

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиММК
_____ /О.В. Магировская/
« _____ » _____ 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕТАФОРЫ В ПРОЦЕССАХ
МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ**

45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант	_____	И.И. Пушкарев
Научный руководитель	_____	проф., д-р филол. наук В.И. Тармаева
Нормоконтролер	_____	Э.А. Тарасенко

Красноярск 2018

АННОТАЦИЯ

Тема магистерской диссертации – «Функционирование метафоры в процессах манипулирования в современном спортивном медиадискурсе».

Ключевые слова: манипулирование, метафора, спортивный медиадискурс.

Объем диссертации: 84 стр. Список использованной литературы включает: 83 источника, из них 9 - на английском языке, 4 - на французском языке, 1 - на украинском языке.

Актуальность работы обусловлена антропоцентрическим подходом современных лингвистов к исследованию языковых фактов, а также повышенным интересом к роли говорящего и воспринимающего коммуникантов. На современном этапе лингвистики метафора в процессах манипулирования изучена в большей степени в политическом медиадискурсе, не смотря на то, что она вышла за его пределы и стала частью других видов медиадискурса. В частности она давно укоренилась в пространстве спортивного медиадискурса. Метафора способна облегчить восприятие сообщения реципиентом за счет своей выразительности, что заставляет реципиента манипулирования вместо трезвой оценки ситуаций верить собеседнику, прибегая к ассоциациям и аналогиям, которые он получает.

Цель исследования: выявление особенностей функционирования метафоры в процессах манипулирования в спортивном медиадискурсе;

Задачи:

- Определить особенности спортивного медиадискурса;
- Описать стратегии, тактики и приемы воздействия манипулирования, реализованные в спортивном медиадискурсе;
- Проанализировать метафоры и метафорические модели спортивного медиадискурса;
- Выделить наиболее распространенные метафоры в пространстве спортивного медиадискурса.

Практическая значимость: возможность применения теоретической и практической части исследования для изучения особенностей употребления метафоры в процессах манипулирования в пространстве спортивного медиадискурса, а также комплексного изучения ее стратегий, тактик и уровней. Применение результатов исследования возможно на практике в деятельности ученых-лингвистов, исследующих метафору и спортивный медиадискурс.

Основные выводы и результаты исследования:

1. В результате контент-анализа и дискурс-анализа сообщений субъектов разных спортивных изданий выявлено использование разнообразных метафорических моделей и концептов;
2. Как показывает практика, выбор стратегий, тактик и уровня реализации и использования метафоры в манипулировании во многом обусловлен индивидуальными особенностями речи говорящего;
3. Большинство метафор спортивного медиадискурса являются клишированными или стертыми метафорами. Метафора, как средство манипулирования внутри спортивного медиадискурса, может существовать в качестве базиса реализации манипулирования, сопутствующего или основного средства реализации манипулирования, в зависимости от интенций манипулятора.

Перспективы дальнейшего исследования: проведение компаративного анализа стратегий и тактик манипулятивной метафоры в английском и русском медиадискурсе.

ABSTRACT

Title: «Manipulative use of metaphors in sports discourse of mass media».

Key words: manipulation, metaphor, metaphorical model, sports discourse of media.

Overall size of the research: 84 pp. The research includes 83 sources (9 English sources, 4 French sources, 1 Ukrainian source).

Relevance: anthropocentric tendencies of modern linguistic studies; growing interest towards the role of the speaker and the listener; insufficient knowledge of usage of manipulative metaphor in sports discourse of media.

Aim: identification of the features of metaphor in manipulative use in sports discourse of media participants.

Objectives:

- To identify the features of sports discourse of media;
- To describe the strategies, tactics and methods of sports discourse of media;
- To analyze metaphors and metaphorical models of sports discourse of media;
- To define the most popular metaphors of sports discourse of media.

Practical use: possibility to use theoretical and practical results of this research for studies of features of manipulative metaphor in sports discourse of media and its strategies, tactics and levels of usage too. Theoretic part of the research can serve as the additional material for the study of metaphor and different types of discourse. The results can be applied by scientists who conduct linguistic research of manipulative metaphors and sports discourse of media.

Main conclusions and results:

1. The result of discourse and content analysis of participants' messages of different sport publication revealed some examples of usage of manipulative metaphors;
2. The functional research illustrates that the choice of strategies, tactics and level of usage of manipulative metaphors is determined by speaker's individual features of speech;
3. Most metaphors of a sports media discourse are clichéd or trite. As a means of manipulation metaphor can exist within a sport media discourse as a basis for implementing manipulation, a concomitant or basic means of implementing manipulation, depending on the intentions of the manipulator.

Perspectives of further research: comparative research of strategies and tactics of manipulative metaphors in English and Russian sports discourse of media.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ПРИРОДА МАНИПУЛЯТИВНОЙ МЕТАФОРЫ В ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ	8
1.1 Обзор основных подходов к пониманию сущности метафоры	8
1.2 Дискурс как объект лингвистических учений	17
1.3 Определение и основные характеристики манипулирования.	25
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	41
ГЛАВА 2. МЕТАФОРА В ПРОЦЕССАХ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ СПОРТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА	43
2.1 Особенности спортивного медиадискурса.....	43
2.2 Метафорические модели и концепты спортивного медиадискурса.....	52
2.2.1 Метафора как базис реализации манипулирования.....	62
2.2.2 Метафора как сопутствующее средство реализации манипулирования	64
2.2.3 Метафора как основное средство реализации манипулирования	66
ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	75
СПИСОК ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	83

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено анализу механизмов функционирования метафоры в процессе манипулирования в современном спортивном медиадискурсе.

Среди многих языковых средств выразительности, участвующих в процессах манипулирования метафора занимает особое место. Метафора – это перенос названия с одного предмета или явления действительности на другой на основе их сходства в каком-либо отношении или по контрасту. Поэтому следует отделить метафору от прочих языковых явлений для того, чтобы выделить ее в текстовом пространстве и определить в этом пространстве ее роль. В силу этого мы опираемся на определение метафоры Н.Д. Арутюновой: «Метафора – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, которое обозначает некоторый класс предметов, явлений и т.д.» [Арутюнова, 1990: 296].

В современном языкознании метафора интерпретируется не только как средство, придающее речи экспрессивность. Метафора является самым одним из ярчайших примеров имплицитного манипулирования массовым сознанием, то есть, она неявно воздействует на аудиторию, вызывая реципиента к тому или иному мнению или действию. Долгое время метафора была частью политического медиадискурса, используемая в процессах манипулирования: как часть агитационного дискурса, предвыборного, и так далее. Однако теперь ее место среди прочих видов медиадискурса стало очевидным. Не исключением стал и спортивный медиадискурс. Можно сказать, что спортивный медиадискурс представляет собой особый тип спортивного институционального дискурса, сложное образование, включающее множество дискурсивных разновидностей. В силу своей природы, спортивный медиадискурс похож на другой тип дискурса, а именно на спортивный журналистский дискурс, из-за чего может возникнуть путаница в определении данных понятий и их сферы влияния, однако является значительно шире в плане охвата входящих в него дискурсов.

Актуальность работы:

На современном этапе лингвистики метафора в процессах манипулирования изучена в большей степени в политическом медиадискурсе несмотря на то, что она вышла за его пределы и стала частью других видов медиадискурса.

Объектом исследования являются метафора и метафорические модели в процессе манипулирования в текстах спортивного медиадискурса;

Предметом исследования является один из функциональных аспектов метафоры, а именно – роль метафоры в процессе манипулирования.

Выдвигаемая **гипотеза:** функционирование метафоры в процессах манипулирования в спортивном медиадискурсе полностью зависит от намерений манипулятора, и может быть осуществлено на разных уровнях.

Цель исследования: выявление особенностей функционирования метафоры в процессах манипулирования в спортивном медиадискурсе.

Задачи исследования:

- Определить особенности спортивного медиадискурса;
- Описать стратегии, тактики и приемы воздействия манипулирования, реализованные в спортивном медиадискурсе;
- Проанализировать метафоры и метафорические модели спортивного медиадискурса;
- Выделить наиболее распространенные метафоры в пространстве спортивного медиадискурса.

Основные методы исследования:

- Дискурс-анализ качественных новостных изданий;
- Метод сопоставления;
- Метод сплошной выборки текстов;
- Контент-анализ различных видов СМИ.

Теоретико-методологическую базу составляют работы отечественных и зарубежных специалистов в области лингвистики, психологии и журналистики, посвященные метафоре, дискурсу и манипулированию: Н.Д.

Арутюнова, Ш. Балли, М. Блэк, Т. ван Дейк, В.Г. Гак, И.Р. Гальперин, А.Ж. Греймас, И.М. Дзялошинский, Е.Л. Доценко, С.Г. Кара-Мурза, В. И. Карасик, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Э. Маккормак, Д.С. Найдина, В.Н. Телия, З. Харрис, Э. Беневист и т.д.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут представлять интерес для исследователей в области социолингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. В теоретической главе исследования рассматриваются основные подходы к пониманию сущности метафоры, определение дискурса как объекта лингвистических учений, а также определение и основные характеристики манипулирования. В практической главе исследуются особенности спортивного медиадискурса, метафоры и метафорические модели спортивного медиадискурса, а также использование метафоры как базиса, сопутствующего или основного средства реализации манипулирования.

ГЛАВА 1. ПРИРОДА МАНИПУЛЯТИВНОЙ МЕТАФОРЫ В ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ

1.1 Обзор основных подходов к пониманию сущности метафоры

Метафора (по-другому «перенос» или «переносное значение») является словом или выражением, которое употребляется в переносном значении. В основе переносного значения лежит сравнение предмета с любым другим на основании их общего признака или группы признаков. При возникновении метафоры участвуют следующие компоненты: две категории объектов и их свойства. Метафора отбирает признаки одного класса объектов и прилагает их к другому классу или индивиду, по-другому, актуальному субъекту метафоры.

Автором термина метафора является Аристотель. Термин связан с пониманием Аристотеля искусства как подражания жизни. С точки зрения Аристотеля метафора едва отличается от гиперболы (преувеличения), от синекдохи (название частного вместо общего и наоборот), от простого сравнения, олицетворения или уподобления [Аристотель, 2007: 14–18]. Во всех случаях присутствует перенесение смысла с одного слова на другое. Грубо говоря, метафора применима к любым видам употребления слов в непрямом значении. Можно сказать, что метафора лаконична, поскольку она сокращает речь, в то время как сравнение ее распространяет.

Одним из наиболее распространенных в лингвистике определением метафоры является следующее: «Метафора является ничем иным как уподоблением одного явления другому на основе семантической близости для обозначения других объектов действительности, на основании условного сходства приписываемых им предикативных признаков» [Глазунова, 2002: 177–178].

Метафора используется не только в повседневной речи или художественной литературе. Она также нашла место среди таких дисциплин

как педагогика, психология, психотерапия, PR, и т.д. Р. Хоффман писал: «Метафору можно применять в качестве орудия описания и объяснения практически в любой сфере. Метафора всегда насыщает понимание человеческих действий и знаний» [Hoffman, 1987].

Нередки случаи, когда метафора употребляется ради придания эстетики тексту, замещая первоначальное значение слова. В произведениях Шекспира, например, часто был важен не столько исходный житейский смысл высказывания, а его неожиданное, порой даже причудливое метафорическое значение, обретающее совершенно новое толкование в тексте. Отличительной особенностью метафоры выступает ее непрерывное участие в развитии языка, речи и культуры в целом. Связано это, в основном, с формированием метафоры под воздействием современных источников знаний и различной информации, использованием метафоры в определении объектов технических достижений человечества.

В классической риторике, в основном, метафора была представлена как некое отклонение от нормы, как перенос имени одного предмета на другой. Целью данного переноса является либо заполнение отсутствия в системе одного языка эквивалента для лексической единицы другого языка (лексической лакуны), либо некое «украшение» речи. Позднее проблема метафоры переместилась из риторики в лингвистику. Благодаря этому возникла сравнительная концепция метафоры, в которой метафора рассматривалась как изобразительное переосмысление обычного наименования.

В XIX-XX веке вместе с возникновением семантической теории языка сравнительная точка зрения подверглась серьезной критике. Одним из ее главных оппонентов был М. Блэк. По мнению М. Блэка, существовало две причины метафорического словоупотребления: автор прибегает к метафоре при невозможности найти прямой эквивалент метафорического значения или при использовании метафорической конструкции с чисто стилистическими целями. Метафорический перенос, по его мнению, сочетает в себе

«уникальность семантического значения и стилистический потенциал» [Black, 1962: 25–47]. В ответ на сравнительную теорию метафоры М. Блэк, а за ним и многие другие исследователи, занялись разработкой так называемой теории семантического взаимодействия. Они также отмечали, что метафора не раскрывает сходство, а скорее создает его. Она раскрывает сходство между вещами, которые до этого никому не приходило в голову сравнивать [Black, 1979: 19–45].

В XX веке на фоне развития новых направлений, метафора становится для лингвистики, в целом, некоторым объединяющим феноменом, исследование которого формирует начало развитию когнитивной науки. Но до последних десятилетий XX века, когда проблема статуса метафоры в концептуальной теории стала привлекать особое внимание лингвистов, исследования на этот счет носили случайный характер, не выделяясь в отдельные обоснованные теории. Детальному рассмотрению метафоры как способа мышления в рамках когнитивной лингвистики посвящена работа Эла Маккормака «Когнитивная теория метафоры». В ней он дает определение метафоре как некоему познавательному процессу. По Э. Маккормаку одной из причин возникновения метафоры является сопоставление семантических концептов, в значительной степени несопоставимых, человеческим разумом путем определенных организованных операций: «С одной стороны, в метафоре подразумевается наличие сходства между свойствами ее семантических референтов, так как она должна быть понятной, а с другой стороны различия между ними, так как метафора призвана создать некий новый смысл» [McCormack, 1985: 358–386].

Шарль Балли, рассуждая о метафоре и ее применении, говорил следующее: «Мы уподобляем абстрактные понятия предметам чувственного мира, ибо для нас это единственный способ познать» [Bally, 1950: 187].

Английский ученый-когнитивист Э. Ортони определил и выделил три основные причины использования метафоры в повседневной жизни:

- Краткость речи;

- Яркость и насыщенность речи;
- Возможность выразить нечто невыразимое [Ортони, 1990]

В процессе изучения метафоры невозможно игнорировать одну из самых популярных теорий метафоры, а именно когнитивную теорию метафоры, авторами которой являются Дж. Лакофф и М. Джонсон. Лакофф утверждал, что метафора неразрывно связана с нашей повседневной реальностью, проявляясь не только в языке, но также в наших мыслях и действиях. Развивая свою концепцию, Дж. Лакофф исходил из того, что многие утверждения касающиеся метафоры трудно назвать верными:

- Любой предмет может быть воспринят буквально, а не в переносном значении;
- Наиболее популярно использование метафоры в поэзии;
- Метафоры являются исключительно языковыми выражениями;
- Метафорические выражения, по сути своей, не имеют отношения к правде;
- Только буквальный язык может передавать подлинную картину мира [Lakoff, 1970: 170].

В общем и целом, утверждение Лакоффа состоит в том, что метафоры упрощают процесс мышления, предоставляя нам эмпирические рамки, внутри которых мы можем осваивать новоприобретенные абстрактные концепты [Lakoff, Johnson, 1980: 35]. Осмысление нашего опыта в терминах объектов и веществ позволяет нам вычленять некоторые части нашего опыта и трактовать их как дискретные сущности или вещества некоторого единого типа. Это дает нам возможность ссылаться на них, объединять в категории, классифицировать и определять их количество, тем самым мы можем рассуждать о них [Лакофф, 1987: 24].

Одними из основополагающих взглядов на природу и сущность метафоры в работах отечественных лингвистов можно считать взгляды И.Р. Гальперина. Так, метафора была им представлена им следующим образом: «Взаимодействие словарного и контекстуального значений, неявное

сравнение, в котором вышеуказанное взаимодействие оказывает влияние на значение-источник метафоры по отношению к значению-цели» [Гальперин, 1974: 10–11].

Г.А. Нечаев определяет метафору как перенос значения слова, основанный на сходстве предметов, явлений по определенным признакам: по форме, по цвету, по звучанию, по характеру движения, по поведению и т.д. [Нечаев, 1976: 89].

Е.Т. Черкасова определяет метафору значительно объемнее: «Слово, образно говоря, переносится в отвлеченный метафорический план, хотя новое значение в нем кристаллизуется, далеко не всегда-либо возникает новое значение (метафорическое), либо потенциальные возможности создания такого значения на базе метафорического употребления слова. Границы, в пределах которых закономерна речь о метафоре, определяются границами самих частей речи: «понятие метафора применимо только в отношении слова в пределах одной и той же части речи, и притом – только в пределах одного и того же слова» [Караулов и др., 2002: 72]

По мнению Н.Д. Арутюновой, изучение метафоры захватывает разные области знания. Метафора лежит в основе множества языковых процессов: развитие синонимических средств, появление новых значений и их нюансов, создание полисемии, развитие эмоционально-экспрессивной лексики. Она также обладает способностью вербализировать представление, касающееся внутреннего мира человека. «Без метафоры, – пишет Н.Д. Арутюнова, – не было бы возможным существование лексики так называемых “невидимых миров” (то есть, внутренней жизни человека)» [Арутюнова, 1990: 385–402].

В работах В.Н. Телия мы можем обнаружить следующее определение метафоры: «это утверждение о свойствах объекта, возникшее на основе некоторого сходства с уже обозначенным ранее переосмысленным значением слова» [Телия, 1977: 173–203]. Сама же техника метафоры трактуется как главный прием косвенной номинации, который нацелен на создание новых значений.

Рассматривая процесс номинации как речемыслительный процесс, в котором индивид проходит несколько этапов от мысли о явлении до выбора или создания для него единиц номинации, Е.С. Кубрякова и другие указывают на неизбежное для данной ситуации соединение намерений говорящего и его индивидуального отношения: «Номинативная деятельность связана с практическим овладением, познанием и отражением объективного для человека и субъективного его мира» [Кубрякова, 1999: 13–23].

Е.С. Кубрякова в «Кратком словаре когнитивных терминов» описывает метафору как «когнитивный процесс, который способен выражать и формировать абсолютно новые понятия и без которого будет невозможным получение нового знания». [Кубрякова, 2000: 55]. По своему источнику «когнитивная метафора отвечает способности человека улавливать и создавать сходство между разными индивидами и классами объектов» [Кубрякова, 2004: 32]. Можно заметить, что «метафора относится не к отдельным изолированным объектам, а к сложным, многомерным мыслительным пространствам. В процессе познания эти сложные непосредственные ненаблюдаемые мыслительные пространства соотносятся через метафоры с более простыми или с конкретно наблюдаемыми мыслительными пространствами» [Кубрякова, 2000: 55–57].

Если с определением метафоры все более-менее стабильно, и разные определения разных авторов имеют между собой больше общего, нежели различного, то с классификациями метафоры нет особой конкретики. На данный момент в лингвистике существует множество классификаций метафор, выделенных как зарубежными, так и отечественными исследователями.

Проблеме классификации метафоры посвящены работы Н.Д.Арутюновой, В.Г.Гака, В.П.Москвина, Дж. Лакоффа, и многих других авторов.

Рассмотрим для начала классификацию Н.Д. Арутюновой. Она вычленяет «следующие виды метафор, попутно демонстрируя их функциональные типы:

- *Номинативная* (перенос названия с одного объекта на другой);
- *Образная* (переход идентифицирующего значения в предикатное);
- *Когнитивная* или же *признаковая* (перенос значения выражений);
- *Генерализирующая* (конечный результат когнитивной метафоры)» [Арутюнова, 1990: 151].

В классификации В.Г. Гака можно отметить следующие виды «метафор:

- *Двусторонняя метафора* (голова-котелок);
- *Односторонняя семасиологическая метафора* (ножка стула);
- *Односторонняя ономасиологическая метафора* (волынить);
- *Частичный метафорический перенос* (зубец вилки)» [Гак, 1988: 97]

В.П. Москвин предложил, как отмечают многие исследователи, наиболее насыщенную классификацию вышеупомянутого средства выразительности:

- «*Структурная*, в основе которой лежит рассмотрение внешней структуры метафоры в качестве определенной лексико-грамматической конструкции;
- *Семантическая*, для которой опорой служат особенности содержательной стороны метафорического знака, которые заключаются в их способности одновременно указывать на основной и вспомогательный субъект;
- *Функциональная*, где классификация метафор осуществляется по функциональной характеристике» [Москвин, 2000].

По мнению В.Г. Гака, «метафора напрямую связана с познавательной деятельностью человека, а результаты ее субъективного познания объективного мира отражены в словах, словосочетаниях. Сам процесс метафоризации начинается с уровня слова (характеристика людей: медведь, змея, лиса и т.д.), после чего следует уровень словосочетаний (эпидемия неплатежей, острый приступ раскаяния и т.д.)» [Гак, 1988: 97–101].

Необходимо заметить что В.Н. Телия указывает на отсутствие сомнения в том, что «метафоризация как один из тропеических способов смыслопроизводства, займет в теории языка еще более заметное место, нежели словообразование. Эта мысль подводит нас к идее выделить последующие уровни реализации метафор, а именно, метафоризации на уровне предложения и на уровне текста. Ярким примером предложений-метафор служат следующие пословицы: чем журавль в небесах, лучше синица в руках; поступки красноречивее чем слова; не учи плавать щуку, щука знает свою науку и т.д.» [Телия, 1977: 32]

Также особый интерес представляет *композиционная* метафора, т.е. метафора, реализующаяся на уровне текста. Данная метафора или же, именуемая как текстовая метафора может распространяться на целостное речевое произведение, то есть текст [Арнольд, 2002].

Проведя обзор всех возможных классификаций метафор, мы можем продемонстрировать еще одну классификация метафор, с основой на ярусы языка как на системно-структурное образование. «Уровневая классификация представлена

- Метафорами-словами;
- Метафорами-словосочетаниями;
- Метафорами-предложениями;
- Текстовыми метафорами» [Касимова, URL:
http://www.rusnauka.com/28_NIOXXI_2008/Philologia/35623.doc.htm].

Кроме того, «со времен античности существуют следующая классификация метафор:

- *Резкая метафора*, которая представляет собой метафору, сводящую далеко стоящие друг от друга понятия. Модель: начинка высказывания, seed of evil.

- *Стертая метафора* есть общепринятая метафора, фигуральный характер которой уже не ощущается. Модель: нос корабля, table leg;

- *Метафора-формула* имеет много общего со стертой метафорой, однако отличается от нее еще большей стереотипностью и иногда полным отсутствием возможности преобразования в нефигуральную конструкцию. Модель: червь сомнения, broken heart;

- *Развернутая метафора* – это метафора, которая последовательно осуществляется на протяжении либо большого фрагмента сообщения, либо всего сообщения в целом. Модель: Книжный голод не проходит: продукты с книжного рынка все чаще оказываются несвежими – их приходится выбрасывать, даже не попробовав; I love not less, though less the show appear: That love is merchandised whose rich esteeming The owner's tongue doth publish everywhere;

- *Реализованная метафора*, которая подразумевает манипулирование метафорическим выражением без учета его фигурального характера, то есть так, как если бы метафора имела прямое значение. Результат реализации метафоры часто бывает комическим, выглядя достаточно оригинально. Модель: Я вышел из себя и вошел в автобус; He could become a champion in the long run» [Телия, 1988: 82–119].

Таким образом, подчеркнув всю вышеизложенную информацию, можно заявить, что метафора – это когнитивное явление, относящееся к области представления знаний на концептуальном уровне. В качестве языковых выражений возникновение метафор осуществляется именно потому, что существуют метафоры в концептуальной системе человека. Эти метафоры задают аналогии и ассоциации между сложившимися концептуальными категориями, проецируя все более частные языковые метафоры. Говоря о параметрах классификации метафор, мы можем заявить,

что они определяются своеобразием планов содержания и выражения, зависимостью от контекста и функциональной спецификой метафорического знака, а также уровневого соотношения метафор по ярусам языка. Анализировать метафоры возможно не только каким-то одним способом, но и при помощи комбинаций различного рода параметров.

1.2 Дискурс как объект лингвистических учений

В формате данного исследования метафора будет рассматриваться в формате спортивного медиадискурса. Однако перед тем как перейти к понятию «спортивный медиадискурс» необходимо рассмотреть само явление дискурса, его понятие, становление, подходы к изучению, и само собой классификации. Можно с уверенностью заявить о том, что сам по себе дискурс является комплексным объектом, с предельно неоднозначным идентифицируемым понятием в пределах современной лингвистики.

Как замечал в ходе своих исследований В.З. Демьянков: «В классической латыни лексема «discursus», которая может трактоваться как «беседа, разговор» была замечена довольно поздно – ориентировочно в пятом веке нашей эры» [Демьянков, 1995: 36]. Самое любопытное в данной ситуации то, что при этом не всегда удается однозначно устанавливать трактовку «беседа». Из этого следует то, что обращаясь к исторической сводке данного вопроса, мы более чем можем согласиться с мнением И.Т. Касавина о появлении термина «дискурс» в более поздний исторический период, то есть причислить начало истории термина к эпохе Возрождения [Касавин, 2006: 3].

Американский лингвист З. Харрис объяснял дискурс как некую последовательность высказываний, как отрезок текста, превосходящий предложение по объему [Harris, 1952: 3].

Структурно-синтаксический ракурс рассмотрения дискурса также находит отблеск и в определении В.А. Звегинцева, которое звучит

следующим образом: дискурс «...это два или несколько предложений, располагающихся в смысловой связи...» [Звегинцев, 1980].

Похожее определение, вернее сказать характеристику дискурса можно обнаружить в трудах Т.М. Николаевой:

- «Связный текст;
- Устная разговорная форма текста;
- Диалог;
- Группа высказываний, связанных между собой по смыслу;
- Речевое произведение как данность – письменная или устная»

[Николаева, 1978: 467].

Такой структурно-функциональный подход акцентирует внимание на своего рода дихотомии дискурс-недискурс на основании внешних показателей языковых единиц без учета формального контекста. М.М. Бахтин, рассматривая возможность диалогичности текста, заложил основы теории дискурса, утверждал следующее: «Речь или дискурс могут быть описаны в качестве диалога, как своеобразная переключка разных голосов» [Бахтин, 1970]. Более того, согласно идее исследователя, реальной единицей речевой связи является текст как высказывание.

Следует отметить, что преподнесенные выше понятия дискурса в равной степени могут быть применимы не только к дискурсу, но и к тексту, что напрямую свидетельствует о неоднозначности восприятия обоих понятий в тот период. Наиболее четкие границы между понятиями дискурса и текста проложила, по мнению многих исследователей данного вопроса, именно французская школа дискурса, уходящая своими корнями в 1960-е годы. Ее ключевыми деятелями являлись такие ученые как Э. Бенвенист, П. Шародо, М. Пеше, П. Серио и др. К примеру, в трудах Э. Бенвениста можно заметить четкое противопоставление понятия дискурса как процесса системе: «Вместе с предложением мы уходим из области языка как системы знаков и вступаем в мир языка как орудия общения, то есть дискурса» [Benveniste, 1966: 130]. Развивая мысль о нормативном характере дискурса, он писал, что

высказывание есть ничто иное как «индивидуальное преобразование языка в дискурс», причем производится именно «высказывание», но не «текст высказывания» [Benveniste, 1970: 12].

Вместе с тем было проведено различие между процессом реализации языковой системы – дискурсом, и результатом этого процесса – текстом. В коллективной работе представителей все той же французской школы А. Греймаса и Ж. Куртэ «Семиотика. Объяснительный словарь теории языка» [Греймас, Куртэ, 1983: 389] рассмотрено более десяти употреблений понятия дискурса, а сам текст был представлен высказыванием, конвертируемым в дискурсе в продукт или материю. При этом дискурс рассматривался исключительно как действие. Такое понимание сущности текста и дискурса, как можно предположить, уходит своими корнями в латынь, где «*discursus* был именем действия, а *textus* – именем предмета, результата действия» [Демьянков; цит. по. Куртэ, 1995: 49]. Ж. Куртэ рассматривал дискурс как систему с множеством компонентов, возникновение которой осуществляется посредством множества специально отбираемых и сочетающихся определенным способом языковых единиц, которые служат фундаментом для «речевых актов, являющихся актами коммуникации, как частей определенной глобальной целостности» [Charaudeau, 1983: 28].

П. Шародо рассматривает текст как явление следующим образом: «Текст являет собой воплощение, детальное изображение другой речи» [Charaudeau, 1983: 69]. Но при этом П. Шародо отмечает, что текст обладает способностью соприкасаться и переплетаться с большим числом дискурсов, каждый из которых, в свою очередь, относиться к какому-то жанру и может быть соотнесен с какой-то ситуацией [Charaudeau, 1983: 69].

В отечественном языкознании, приступившем к анализу дискурса значительно позднее своих иностранных коллег, и уже на фундаменте освоения опыта исследований дискурсивных практик французской и англо-американской школ, термин дискурс также вступает в конфронтацию с

гипотетической однозначностью, свойственной терминологической лексике, и обладает рядом трактовок.

В.И. Карасик понимает под дискурсом следующее: «Это текст, который был помещен в ситуацию общения, допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении» [Карасик, 2000: 5–6].

Н.Д. Арутюнова рассматривала дискурс таким образом: «Речь, погруженная не просто в ситуацию общения, а в саму жизнь» [Арутюнова, 1990: 136]. Можно сказать что термин дискурс, в отличие от термина текст, не применяется к древним и др. текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно, если опираться на определение Н.Д. Арутюновой.

Однако Е.Ф. Киров предлагал не ограничивать дискурс лишь настоящим временем, объясняя это фактом наличия прошлого в настоящем и его способностью детерминировать многие события в настоящем и будущем. По Е.Ф. Кирову, дискурс есть ничто иное как «совокупность письменных и устных текстов на том или ином языке в рамках той или иной культуры за всю историю их существования» [Киров, 2004: 16–24].

Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова трактуют дискурс как «когнитивный процесс, который связан с речепроизводством, то есть созданием речевого произведения» [Кубрякова, 2004: 186–197]. Текст же рассматривается ими как «финал процесса речевой деятельности, обладающий определенной законченной или зафиксированной формой» [Кубрякова, 2004: 186–197].

Таким образом, на современном этапе научных лингвистических исследований понятий дискурса и текста уже не так часто заметны как это происходило прежде. В их трактовке лингвисты выделяют ряд различий, которые можно условно разделить на две группы. С одной стороны, понятия дискурса и текста противопоставлены по параметру динамика коммуникации (дискурс)/статика объекта (текст). С другой стороны, отношение текст/дискурс трактуются как отношение часть/целое.

Исходя из того, что сам термин дискурс имеет множество значений, и не обладает единственным правильным определением, следует отметить что классификация дискурса неоднозначна в равной степени как и сам термин. Разнообразие вариантов классификации данного определения были представлены в работах Г.Г. Почепцова, Г.М. Яворской, Ф.С. Бацевича, В.И. Карасика.

Начнем с классификации Г.Г. Почепцова. Он классифицирует дискурсы со следующих позиций:

- «Особенностей речи в контексте дискурса;
- Особенности знакового отражения реальной ситуации этим дискурсом и особенностями коммуникативной ситуации».

Также ученый выделяет следующие «виды дискурсов: теледискурс, радиодискурс, газетный, театральный, кинодискурс, литературный, рекламный, политический, и т.д.» [Почепцов, 2001: 75–100].

Г.М. Яворская классифицирует дискурсы исходя из:

- «Сферы его функционирования (например, научный дискурс, политический дискурс);
- Ситуации общения (например, телефонные разговоры, экзаменационный диалог);
- Принципов построения сообщения (например, нарративный дискурс);
- Установки прагматических целей (например, инструкции, законы, дидактический дискурс)» [Яворская, 2000: 14].

В.И. Карасик предлагает выделять два основных типа дискурса: «персональный и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае выступает как представитель определенного социального института». Институциональный дискурс, по мнению В.И. Карасика, «есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми,

которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик, 2000: 5].

В классификации В.И. Карасика, «персональный дискурс представлен двумя основными разновидностями:

- *Бытийный*, обладающий развернутым характером, и пытающийся передавать всю красоту внутреннего мира говорящего;
- *Бытовой* дискурс, который представлен чаще всего произведениями художественной и научной литературы» [Карасик, 2002: 208].

Их разница лежит в том, что в отличие от бытийного, бытовой дискурс, как правило, представлен в виде диалога. Общение протекает между хорошо знакомыми людьми, поэтому оно происходит на сокращенной дистанции. Поскольку участники диалога хорошо знакомы, они понимают друг друга, что называется, с полуслова. В таком общении зачастую детали разговора не оговариваются. Именно для этого типа дискурса справедливо высказывание И.Н. Горелова: «Вербальное общение лишь дополняет невербальное, а основная информация передается такими средствами коммуникации как мимика, жестикуляция и т.д.» [Горелов, 1997: 4]. Бытовое общение является естественным, изначальным типом дискурса, который каждый из нас усваивает буквально с детства. Этот тип дискурса определяется спонтанностью, сильной ситуативной зависимостью, ярко выраженной субъективностью, нарушениями логики и структурной готовности высказываний. Фонетически здесь является нормой нечеткое беглое произношение. Общаясь на бытовом уровне, люди, как это бывает, могут прибегать к сниженной и жаргонной лексике.

В формате данного исследования нас интересует дискурс, который затрагивает информационное поле массмедиа, то есть медиадискурс. На сегодняшний день наиболее популярны как минимум два подхода к определению медиадискурса, также именуемого как дискурс массмедиа, или же массмедийный дискурс. Опираясь на первый подход к пониманию

определения медиадискурса, мы можем заключить что медиадискурс – это определенный вид речемыслительной деятельности, который существует исключительно в пространстве информационного поля масс-медиа. В этом случае важно разграничить медиадискурс и прочие самостоятельные виды дискурса, такие как, к примеру, политический, религиозный, научный и многие другие. Разница между ними определяется дополнениями различных параметров дискурса, но имеющих отношение к общему по тематике полю. Рассматривая второй подход к определению медиадискурса, мы можем определить его «как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации при помощи средств массовой информации». Понятие медиадискурса в научной исследовательской практике было закреплено благодаря работам Т.Г. Добросклонской. По ее мнению данный вид дискурса является «сообщением в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации» [Добросклонская, 2006: 22].

Для осмысления особенностей медиадискурса важно иметь в виду то, что важной чертой современных массмедиа, обеспечивающих процесс взаимодействия всех социальных субъектов и процесс общественного самопознания, является, с одной стороны, обязанность «постоянно находиться в настоящем, в точке, где действие происходит в данный конкретный момент времени», как утверждал Д. Дэвидсон [Davidson, 1991: 223]. « В нем окружающая нас действительность превращается в социальный факт» [Davidson, 1991: 223]. Но, как указывает И. М. Дзялошинский, массмедиа, имея отношение ко всем аспектам социального бытия, создают и распространяют «идеальные планы новых типов человеческой деятельности» [Дзялошинский, 2005: 20–33].

Массмедиа обеспечивают процесс массовой коммуникации и реализуют свой мировоззренческий ресурс, направленный на «когнитивную обработку социума и индивида с целью формирования особой картины мира», как утверждала в своих работах Е.С. Кубрякова [Кубрякова, 2000: 12]. Средства массовой информации не только передают информацию, но и

путем осознанного отбора выделяют и, в качестве субъекта, толкуют события окружающей действительности, оказывая влияние на сознание личности и формируя общественное мнение. В результате этого происходят структурные и стилистические изменения в средствах массовой информации, претендующие на отображение новых социально-философских понятий внутри современного общества. Закономерным результатом данного процесса выступает формирование новых тенденций, способов и методов изучения языка в современной науке [Кубрякова, 2000: 12].

Медиадискурс существует не сам по себе. Как явление он занял свое место в такой среде как *медиапространство*. Разновидности медиадискурса могут быть выделены в зависимости от используемых коммуникативно-информационных каналов. Они реализуются с помощью разнообразных языковых средств и стратегий. Типы медиадискурса непосредственно связаны с жанрово-функциональными особенностями медиапространства.

Классифицируя медиадискурс как явление, нам кажутся наиболее уместными следующие его типы, выделенные Р.К. Гариповым:

- *«По коммуникативным функциям:*
 1. Публицистический дискурс;
 2. Рекламный дискурс;
 3. PR-дискурс;
- *По каналам реализации:*
 1. Теледискурс;
 2. Радиодискурс;
 3. Компьютерный дискурс;
 4. Интернет-дискурс» [Гарипов, 2009: 2].

Из вышеизложенного следует, что понятие дискурса обозначает прежде всего комплексную единицу, которая состоит из некой последовательности предложений, объединенных логическим и смысловым типом связности. Другими словами, дискурс является языковой единицей высшего уровня, обладающей структурной, функциональной спецификой.

Также, мы рассмотрели разные классификации видов и типов дискурса, принадлежащих разным исследователям. Больше всего для нас привлекательны классификации Г.Г. Почепцова и Р.К. Гарипова. В их классификациях выделены такие виды дискурса как теледискурс, радиодискурс и газетный дискурс, то есть дискурсы, нашедшие свое место в поле массмедиа. К ним справедливо можно добавить и интернет-дискурс, в силу того, какое пространство он занимает. Но по отдельности данные виды дискурса нам не интересны. Опираясь на обзор различных определений, классификаций дискурса и медиадискурса, мы можем отметить, что принципиальным отличием медиадискурса от прочих видов дискурса является то, что кроме производства, накопления и транслирования определенных знаний, оценок объектов и их образов как результата речемыслительной деятельности он создает представление о способах передачи знаний. Можно с уверенностью сказать то, что центральным предметом медиадискурса являются не столько, например, политические процессы или спорт высших достижений, сколько способы их описания и передачи знаний о них при помощи любых доступных средств и ресурсов массовой информации. В этом отношении медиадискурс обладает (или же является) в наибольшей степени посреднической деятельностью. В медиадискурсе происходят трансформирование и передача информации в смыслы и значения, перевод знания с одного уровня на другой, сращение информации различного типа или же создание особого знания, имеющего отношение только к действительности, принадлежащей массмедиа. Особенность адресата медиадискурса состоит в том, что он должен быть вовлечен в прагматическую ситуацию и, как правило, от него требуется некая реакция на речевой акт [Оломская, 2013: 251].

1.3 Определение и основные характеристики манипулирования

Манипулирование, также именуемое как манипуляция является одной

из древнейших практик в истории человечества. Данное слово корнями уходит в латинское слово *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* – наполнять). Оксфордский словарь английского языка трактует манипулирование несколько шире: «Манипулирование – это акт неявного влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом». Однако со времен возникновения данной лексемы, и на протяжении долгого периода времени под манипулированием подразумевалось искусное, требующее специальных навыков управление неодушевленными объектами, или же ручной труд. Лишь в XX веке о манипулировании вновь заговорили не как о владении чем-то с помощью рук, а как об инструменте воздействия на сознание людей. Первой работой, в которой приводится перечень и описание ряда способов манипулирования, следует признавать вышедшую в 1928 году книгу «пионера» в области связей с общественностью Эдварда Бернейса «Пропаганда», которая стала весомым вкладом в создание современной науки убеждения масс. Автор одним из первых указывает, что наибольшего эффекта можно добиться не при помощи воззвания к разуму, а при помощи манипулятивного воздействия на подсознательные импульсы и чувства. В своей работе Бернейс не только приводит множество примеров из практики и теоретических обоснований эффективности методов пропаганды, но и одним из первых утверждает а также объясняет необходимость научного изучения процесса манипулирования общественным мнением. Данную позицию он обосновывает тем, что научный подход к предмету необходим для преодоления потенциального возникновения социальных противоречий. Более того, рассматривая феномен манипулирования, Бернейс утверждал следующее: «Сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является важной составляющей для демократического общества» [Бернейс, 2010: 166–180].

В основном, большинство специалистов выделяют следующие «характерные черты манипулирования:

- Первое: манипулирование есть ничто иное как программирование, формирование мнений и стремлений общества, его настроений, эмоций и даже психического состояния с целью убеждения действовать так, как нужно тем, кто обладает средствами для возникновения и установки манипулирования (то есть, манипуляторам);

- Второе: манипулирование является скрытым, неявным воздействием, и его присутствие не должно быть замечено тем\теми, на кого манипулирование направлено, дабы манипулятивный эффект оказался успешно осуществлен;

- Третье: манипулирование представляет собой воздействие, требующее значительного мастерства и знаний. Выбор средств осуществления манипулирования является кропотливым процессом, при этом инструментарий манипулирования является достаточно широким;

- Четвертое: людей, чье сознание подвергается манипулятивному воздействию, рассматривают не как личностей, а как объекты, своего рода вещи. Особенно это заметно в случаях манипулирования массовым сознанием, где личности отдельно взятых манипулируемых людей размываются в потоке подобных им участников социума» [Кара-Мурза, 2006: 528].

По праву одной из основополагающих работ в исследовании и толковании манипулирования можно считать книгу «Манипуляция сознанием» известного политолога С.Г. Кара-Мурзы. В данной книге детально описаны механизмы работы манипулятивной машины и их воздействие на общественное сознание. Автор тщательно раскрывает то, каким образом социальные технологии превращаются в манипулятивный инструмент господства и социального угнетения в наше время.

Следующим шагом мы бы хотели продемонстрировать наиболее важные утверждения С.Г. Кара-Мурзы, имеющие отношение к реализации технологии манипулирования:

- Вера в мистическую силу противника парализует волю к сопротивлению. Так что создание такой веры есть само по себе очень важное средство манипулирования общественным сознанием;
- Как только манипулирование сознанием превратилось в технологию господства, само понятие демократии стало чисто условным и с той поры употребляется лишь как идеологический штамп;
- Манипуляторы совершенно правильно определили две главные сферы духовной деятельности человека, которые надо взять под контроль, чтобы программировать мысли. Этими целями выступают познание и общение [Кара-Мурза, 2006: 249].

Разумеется, существование такого неоднозначного явления как манипулирование не могло оставаться под взором одного или двух исследователей. Данное явление исследовали отечественные и зарубежные специалисты, предлагая свои толкования его сущности. Так, например, специалист в области психологии образования и социальной психологии М.Р. Битянова дает следующее определение: «Манипулирование – это распространенная форма межличностного общения, которая предполагает воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений» [Битянова, 1994: 12].

По определению Е.Л. Доценко манипулирование – «это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его подлинными желаниями» [Доценко, 2003: 44–45]. Далее мы приведем данные признаки и раскроем характеристики манипулирования с учетом теоретических представлений в работах отечественных и зарубежных исследователей, выделенных Е.Л. Доценко:

- Родовым признаком манипулирования является психологическое воздействие. В качестве объяснения понятия психологического воздействия удачным представляется определение предложенное Г. А. Баллом: «Воздействие предмета В на предмет А – это событие, которое состоит в том,

что предмет В (возможно, в сотрудничестве с предметами С, D, и др.) вызывает или же предотвращает некоторое изменение предмета А. Психологическим естественно считать такой тип воздействия индивидуального или группового субъекта В, который вызывает или же предотвращает изменение психологических характеристик и проявлений индивида-реципиента А, в том числе относящихся к его деятельности (и поведению в целом), к его сознанию (и бессознательной сфере психики), к его личности» [Балл, Бургин, 1994: 57].

- Скрытый характер воздействия. Под этим подразумевается то, что психологическое воздействие может быть определено как манипулирование исключительно в тех случаях, когда его объект не осознает ни самого факта воздействия, ни его направленности, полагая, что пришел к тому или иному заключению посредством череды своих собственных рассуждений [Доценко, 2003: 58–59];

- Отношение к адресату как особому рода средству, ресурсу, чему-то обезличенному (грубо говоря, как к вещи) использование которого позволяет реализовать собственные интересы манипулятора и достигнуть поставленных им целей. Тем самым манипулирование идет вразрез со стремлением к нравственности, нарушая близкий ему категорический императив учения И. Канта: «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого, также как к цели и никогда не относился бы к нему только как к средству» [Кант, 1965];

- Направленность на получение одностороннего выигрыша. В результате манипулятивного воздействия осуществляются намерения и удовлетворяются потребности манипулятора, в то время как воля, желания и интересы манипулируемого не играют для манипулятора значения, если их нельзя использовать с целью извлечения манипулятором той или иной выгоды [Доценко, 2003: 58–59];

- Использование манипулятором собственной психологической силы и психологических слабостей объекта манипулятивного воздействия.

Манипулирование осуществляется с помощью воздействия не только на сферу сознательного, но и на менее защищенную сферу бессознательного (эмоции, желания, инстинкты, потребности). Вместе с тем знание личных особенностей (преимущественно слабостей) манипулируемого, а также собственных преимуществ (статусных, ролевых, позиционных и проч.) оказывает манипулятору значительную помощь в осуществлении своих намерений [Доценко, 2003: 58–59];

- Побуждение, выступающее принципом осуществления эффекта манипулирования. Как явление манипулирование характеризуется ориентацией на внедрение так называемых побудителей и регуляторов активности в сознание объекта таким образом, чтобы он воспринимал их как свои собственные и, в соответствии с ними, поступал именно тем образом, который будет выгоден манипулятору [Доценко, 2003: 58–59];

- Мастерство и искусство проведения манипулятивных действий. Данный критерий манипулирования не является столь значимым, как предыдущие, так как характеризуется сложностью процесса, а не его сущностными чертами. С одной стороны данный критерий отсылает к изначальному значению слова «манипулирование», объясняющему его как сложного действия при работе руками, а с другой стороны как к эффективному осуществлению манипулирования [Доценко, 2003: 58–59].

Как явление, манипулирование давно известно человечеству, поскольку оно было освоено несколько тысячелетий назад. Справедливо будет отметить, что среди всего многообразия способов манипулирования, опираясь на исторические события, самым используемым является именно языковое манипулирование. Межличностное языковое манипулирование образовалось еще в древности, чему есть документированные подтверждения: например, древнегреческая мифология, в которой часто поощрялись различного рода хитрости и уловки. Другим примером из древних времен выступает Ветхий Завет, в котором Змей-искуситель соблазняет Еву, убеждая ее вкусить запретный плод. Но если в последнем

случае Змей из-за своих уловок предстает в негативном свете, то, к примеру, один из героев древнегреческой мифологии Одиссей изображается героем за счет своей смекалки.

При анализе манипулятивных действий, описанных в различных народных сказках, Е.Л. Доценко обнаруживает предпочтительность и эффективность манипуляционных действий, которые могут совершать как антагонисты истории: лиса, съедающая колобка или же волк, обманывающий козлят, так и ее протагонисты: мужик, обманывающий медведя с вершками и корешками; солдаты, которые обводят вокруг пальца жадную старуху с целью насытиться ее стряпней. Опираясь на свои исследования, Е.Л. Доценко предполагает наличие своего рода культурного одобрения манипулирования: «По крайней мере, очевидно, что мифологический и сказочный культурный фон не только может быть охарактеризован благосклонным отношением к уловкам и хитростям, но даже возводит их в ранг поощряемых действий, вызывающих восхищение, и позиционируемых как нечто позитивное» [Денисюк; цит. по Доценко, 2003: 16].

Использование манипулятивных приемов в речи во времена древности относится не только к области фольклора, мифологии и священных писаний, но также и к реальной исторической практике. Из наиболее ранних свидетельств о фактах воздействия на сознание индивидов и масс следует упомянуть деятельность так называемых старших софистов, которые отрицали наличие истины и считали, что все в мире относительно. Человек же для них выступал ничем иным как мерой всех вещей. Для приобретения и совершенствования навыков красноречия и ораторского искусства к софистам обращались преимущественно политики и участники судебных процессов, поскольку в ходе судебных процессов граждане могли полагаться только на себя в защите собственных прав. Можно сказать что именно благодаря такой особенности того времени практика профессионального межличностного манипулирования перешла в общественную сферу [Доценко, 2003: 58–59].

На протяжении долгого периода времени языковое манипулирование осуществлялись по большей части в ходе личного контакта с адресатами. Отсутствие возможностей распространять среди масс написанное и отсутствие грамотности и образованности у львиной доли населения человечества ограничивали возможности манипулирования письменным текстом. Смена парадигм наступает в период так называемого «Новейшего времени». В этот период становление массового общества характеризуется конвертированием социальных, экономических и политических отношений, увеличением влияния и популярности средств массовой информации и распространением новых технологий массмедиа (ротаторный пресс, радио, телевидение, интернет). Иными словами, увеличение аудитории и разработка новых способов воздействия на нее, заметно увеличили уровень влияния манипулирования внутри членов общества. Кроме самой эффективности возросла и актуальность манипулирования массовым сознанием. Тоталитарные режимы нацистской Германии и СССР во многом должны быть благодарны своим возникновением и существованием непрерывной работе двигателя пропаганды, основанной на деятельности языкового манипулирования. Н.Э. Гронская пишет об этом следующее: «Использование языка для подавления свободы мыслей в обществе было явлением из нашего недавнего прошлого, когда слово было превращено в опасную агрессивную силу, направленную на изменение человеческого сознания» [Гронская, 2003].

С середины прошлого столетия научный интерес к манипулированию неуклонно увеличивался. К изучению способов манипулирования присоединялись все новые и новые специалисты, занятые в различных областях знаний. Со времен того, как манипулирование стало предметом научного изучения, исследователи выявили обширный инструментарий великого множества разнообразных коммуникативных способов внедрения манипулятивного эффекта в сознание. В своих работах разные авторы именуют данные способы технологиями, техниками, методами, инструментами, уловками, приемами и т.д. Кроме того, в текстах литературы,

посвященной лингвистике, определено и обнаружено множество «инструментов» языкового манипулирования, при этом, так как исследователи не всегда ориентируются на научное сообщество и работы своих коллег-лингвистов, в результате многие из этих инструментов повторяют друг друга, обладая при этом разными наименованиями. Из этого следует то, что задача создания однозначной, устраивающей все научное сообщество в равной мере подробной классификации остается высоко актуальной.

Рассмотрим подробнее несколько исследовательских подходов к поставленной задаче.

Формулируя классификацию манипулятивных технологий в поле медиадискурса, следует обратить свой взор на классификацию Иосифа Михайловича Дзялошинского. Он выделяет следующие группы способов манипулирования:

- Мифологическое манипулирование. Под ним подразумевается использование укоренившихся в сознании глубинных стереотипов и метапрограмм, воздействие на которые вызывают мгновенные неконтролируемые реакции эмоционального фона и поведения;
- Использование психологических автоматизмов. Здесь примером может выступать создание и распространение контрастов, необычного текстового оформления. В основном в данном критерии используются визуальные образы, интонация, провокация определенной реакции. Этот вид манипулирования направлен исключительно на подсознательное восприятие того или иного элемента действительности;
- Ценностно-эмоциональное манипулирование, которое опирается на способность человека увлекаться выразительностью убеждающего послания, и, что немаловажно, престижем источника. В таких случаях говорят обычно о внушении как о виде психического воздействия, словесного или образного, провоцирующего некритическое восприятие или усвоение той или иной информации;

- Использование механизмов социального контроля. Можно сказать, что данный критерий подразумевает под собой использование авторитетных, знаменитых, влиятельных и известных для целевой аудитории людей, предметов или же явлений;

- Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами. Здесь мы говорим о формировании в сознании людей манипулятором искренней веры в то, что они сами пришли тем или иным выводам, идеям, поводом для действия, и т.д. [Дзялошинский, 2005: 29–54].

При всей, казалось бы, обширности и в то же время лаконичности описываемой выше классификации, подход И.М Дзялошинского сам по себе является не в полной мере продуктивным. Это можно объяснить тем что, во-первых, достаточно широкие но в то же самое время не строго обособленные группы приемов довольно часто способны пересекаться между собой. Во-вторых, данная классификация не обладает общими критериями, но в то же время объединяет принципиально неоднородные группы. В силу того, что один прием воздействия может быть применим для атаки самых разнообразных мишеней, для нас представляется более верной классификация техник по способу воздействия, который неизменен для каждого приема. К тому же, далеко не во всех группах, выделенных автором можно применить средства языковой выразительности в текстовом пространстве для манипулирования сознанием (к примеру, метафору). Таким образом, данный подход не представляется полезным в значительной степени для выявления техник манипулирования в текстах медиадискурса и по большей части не может быть задействован для изучения языковых средств, посредством которых она реализуется.

А.А. Белгородский, анализируя наличие манипулирования в пространстве рекламного дискурса, выделяет следующие группы методов манипулятивного воздействия:

- Психологические техники манипулирования;

- Манипулирование при помощи видоизменения состава и формата сообщения;
- Наличие и использование воздействующих логических приемов;
- Наличие приемов, связанных с манипулированием статистической информацией [Белогородский, 2005: 10–15].

Рассматривая компоненты данной классификации можно отметить, что она не обладает общими критериями для разделения приемов на группы. Более того, в вышеописанной классификации нельзя учитывать большое количество важных техник и средств языкового воздействия. Поэтому классификация А.А. Белогородского также не может быть рассмотрена в качестве строгой и исчерпывающей системы.

О.Н. Быкова делит различные приемы на три вида способов речевого воздействия. Она основывается на том, при помощи чего происходит изменение «поля значений» (термин Быковой) в сознании адресата:

- При помощи сообщения неизвестной ранее информации (введение новых компонентов в поле значений);
- При помощи сообщения новых сведений о чем-то уже известном, на момент сообщения (трансформация существующих компонентов поля значений);
- При помощи сообщений, которые, не затрагивают знания адресата об элементах действительности, а исправляют отношение к ним (изменение вхождения компонента в поле значений) [Быкова, 2000].

Эти типы речевого воздействия Быкова напрямую соотносит с тремя функциями СМИ, а именно с информирующей, идеологической и рекреационной. Несмотря на весьма оригинальный подход, ее классификация приводит к неоднозначному делению приемов по группам, поскольку многие из них могут принадлежать ко всем трем.

Классификация П.Б. Паршина предлагает распределять приемы манипулятивного воздействия при помощи компонентов внутреннего мира

той или иной персоны, на которые может быть направлено манипулирование. Исходя из этой мысли, он выделяет три вида манипулирования:

- Манипулирование через обращение к эмоциям;
- Манипулирование через обращение к социальным установкам;
- Манипулирование через обращение к представлениям о мире

[Паршин, 2000].

Данная классификация основана на мишенях воздействия, но, как было указано, проведение прямой и однозначной взаимосвязи между приемами и мишенями для нас является не совсем корректным, потому что один прием может быть направлен на различные мишени не только в различных ситуациях, но и в конкретном употреблении.

Грамотное введение манипулирования в текст, с последующим использованием может быть осуществлено при помощи одного из множества компонентов его инструментария. Привлечение средств выразительности является одними из самых «старых» и действенных способов осуществления манипулирования. В нашем исследовании из всего разнообразия средств выразительности мы обращаем свое внимание только на метафору. Именно благодаря своей инструментальной функции метафора является одним из ярчайших примеров имплицитного (иначе говоря, скрытого, неявного, непрямого) манипулирования сознанием масс или же конкретного индивида. Другими словами, она незаметно воздействует на аудиторию, вызывая реципиента или группу реципиентов к тому или иному мнению или действию. Метафора обладает способностью моделировать восприятие реальности, поскольку может выступать в роли механизма, при помощи которого организуется восприятие окружающей действительности.

Рассматривая функции метафорического моделирования, специалисты отмечают, что «при его помощи человек, можно сказать, отмечает пункты наиболее напряженной активности человеческой мысли по выработке адекватного восприятия мира. Использование и употребление новых слов или же словосочетаний по уже существующим моделям часто создает в

тексте оптимальное соотношение стандарта (использование модели), экспрессии (различные виды оживления метафоры), привлекает внимание адресата к способу выражения мысли, которая воспринимается как более яркая и значимая» [Чудинов, 2006: 10].

Важно отличать метафору от прочих семиотических (то есть знаковых) концептов, таких как символ, образ и знак. С точки зрения когнитивного подхода метафора – «это основная операция разума, которая объединяет две понятийные сферы, после чего она создает возможность использовать потенции структурирования сферы-источника при помощи новой сферы» [Найдина, 2011: 19]. С помощью метафор (как правило, концептуальных), обращенных в идиомы используемого внутри того или иного общества языка возникает система аксиом, в которой доказательство нужных манипуляторам положений просто не требуется [Найдина, 2013].

На первый взгляд может показаться, что метафора является далеко не самым сильным способом для введения аксиом [Найдина, 2013]. Однако она способна вставать на пути критического анализа, особенно в случае построения так называемых символов, то есть «метафор, имеющих еще и дополнительный метонимический компонент» [Гарипова, 2013: 7–8]. Например, образ строительства коммунизма является не только метафорой, а благодаря тому, что в конструирование этого образа включаются вполне реальные стройки, метафора становится чрезвычайно убедительной. Подобные высказывания очень плохо поддаются критическому демонтажу. Манипулятивный эффект достигается при помощи введения в текст метафорических номинаций, вызывающих положительные или отрицательные эмоции, в зависимости от интенции автора. Это объясняется тем, что метафора создает образ, который обращается не к логическому, но к образному мышлению адресата. Метафорические единицы, ориентируясь на эмоциональную сторону восприятия человеком действительности, являются средством характеристики и, обладая способностью создавать новые смыслы, апеллируют не столько к чувству, сколько к разуму. Именно эти свойства

возводят метафору в ранг наиболее действенных средств, позволяющих преобразовывать наши знания и представления о предмете мысли. Процесс образования смыслов, или концептов, об объектах познания как процесс построения информации о них есть, собственно, процесс человеческого познания, который заключается в развитии умения ориентироваться в окружающем мире. Метафорические единицы при помощи установления необходимых значений интенциональной функции вовлечены в процесс индивидуализации определенных образов, вовлекаемых, в свою очередь, в определенную сеть ассоциативных отношений, позволяющих формировать необходимые потребности и устремления человека. Это открывает широкие возможности для манипулирования сознанием [Федосеев, 2003].

За счет своего манипулятивного потенциала метафора быстро обрела популярность в пространстве политического, рекламного и прочих видов дискурса. Активное использование метафоры с ее способностью воздействовать на восприятие действительности под определенным углом зрения является ярким примером отказа от открытой пропаганды тех или иных идей или действий, и перехода к неявному манипулированию массовым сознанием. При использовании метафор появляется желание сэкономить умственную работу, что заставляет человека вместо взвешенной оценки ситуаций верить собеседнику, прибегая к ассоциациям и аналогиям, которые он получает. Использование метафор наиболее эффективно там, где наличествует многообразие и многослойность культур. В политике метафоры находят свое место тогда, когда кому-то необходимо коротко и ясно охарактеризовать тот или иной режим, партию, кандидата, выставить его в выгодном или невыгодном для него свете, высказаться о положении в стране при этом так, чтобы народ считал это мнение не чьим-то, а общепринятым. К метафорам можно отнести и общепринятые названия различных периодов существования СССР, такие как оттепель, застой, перестройка. Они не просто придают эмоциональную окраску, но и наталкивают людей, далеких от тех времен на мысли о том, как жилось в тот или иной период и чем он

характеризовался. При этом данные метафоры показывают только одну сторону жизни. На современном этапе метафоры используются как политиками, так и о политиках, при характеристике положения дел в государстве, не основываясь ни на какие факты, но с легкостью убеждая население в том, что все так и есть на самом деле.

Метафоричность рекламы является одной из возможностей создания экспрессии, так как она во многом связана с семантическими сдвигами, что приводит к дополнительной экспрессивной насыщенности текста в целом. Метафоры как эффективный когнитивный инструмент изменения психических процессов человека нередко используются не только в коммерческой, но и социальной рекламе. Метафора, нашедшее свое применение в рекламе, бывает, как правило, вербальной (при помощи слова или текста) и визуальной (при помощи иллюстраций, образов). Для многих не будет удивительным то, что большая часть работ по теории метафоры написана на материале печатных текстов, преимущественно художественных. В то же время современная дискурсивная практика диктует новые правила. Актуальным становится изучение метафорических переносов, осуществленных посредством иконической знаковой системы, взаимодействия визуальных метафор с вербальной семиотической системой, корреляции языковой метафоры и метафоры визуальной. При этом трансформация вербального кода в код образов представляется средством, обладающим высоким воздействующим потенциалом. По сути, все преимущества механизма метафорической «упаковки» информации, реализуемого посредством вербального кода, усиливаются многократно благодаря тем достоинствам, которыми обладают визуальные знаки [Терских, 2012].

Помимо политического и рекламного дискурсов метафора стала компонентом психотерапевтического дискурса. Ее использование часто заключается в более или менее мягком воздействии на пациента. При ее

помощи пациента можно направить по какому-либо пути, который психотерапевт считает наиболее оптимальным и т.д.

Подводя итог ко всему вышеописанному, мы можем утверждать, что манипулирование является исторически устоявшейся культурной практикой, позволяющей добиваться желаемых действий других людей. При рассмотрении классификаций манипулирования, мы можем сказать, что общепринятой классификации не выработано до сих пор. Обращая внимание на место метафоры в процессах манипулирования можно отметить, что метафоры способны помочь внушить свою точку зрения, свое видение реальности. Многие общественные стараются использовать метафору как инструмент воздействия на сознание. Важно помнить о том, что для достижения манипулятивного эффекта метафоры следует использовать внимательно. Неумеренное и неуместное их использование может привести к тому, что они превращаются в речевые штампы и перестают выполнять возложенные на них функции. Примерами таких штампов могут выступать следующие выражения: люди в белых халатах – врачи; камень на сердце – душевное волнение; море проблем – много проблем; white collars – офисные работники, wear heart on a sleeve – не уметь скрывать своих чувств, rain cats and dogs – сильный дождь\ливень.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Проведенный анализ работ теоретической базы исследования посвященной метафоре, дискурсу и манипулированию позволяет сделать следующие выводы:

- Метафора представляет собой когнитивное явление, которое относится к области представления знаний на концептуальном уровне. Она обладает универсальным характером, под которым следует понимать как наличие этого механизма в сознании любого человека, независимо от языка, на котором он говорит;
- Дискурс является комплексной единицей, состоящей из последовательности предложений, объединенных логическим, смысловым типом связности. Принципиальным отличием медиадискурса от прочих видов дискурса является то, что кроме производства и накопления определенных знаний, оценок объектов и их образов как результата речемыслительной деятельности он создает представление о способах трансляции знания. Особенность адресата медиадискурса состоит в его вовлеченности в прагматическую ситуацию и, как правило, требует непосредственной реакции на речевой акт [Оломская, 2013: 251];
- Манипулирование является исторически устоявшейся культурной практикой, позволяющей добиваться желаемых мыслей или от действий других людей. Анализ литературы, посвященной классификации техник манипулирования позволяет согласиться с утверждением И.М. Дзялошинского о том, что общепринятых содержательных классификаций до сих пор не создано. В процессах манипулирования метафоры используются для внушения своей точки зрения манипулятором, передачи собственной картины мира в сознание объекта или объектов манипулирования. Подбор метафор и грамотное распределение их внутри текста сообщения определяет успешность манипулирования. Неумеренное и неуместное использование метафор может привести к тому потере их выразительности, и превращению

в клишированные фразы, вследствие чего осуществить манипулирование будет сложнее.

ГЛАВА 2. МЕТАФОРА В ПРОЦЕССАХ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ СПОРТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА

2.1 Особенности спортивного медиадискурса

Спортивный медиадискурс, наиболее интересующий нас в формате данного исследования, представляет собой особый тип институционального дискурса [Карасик, 2000], сложное образование, включающее в себя множество дискурсивных разновидностей. Большой спорт давно стал феноменом, формирующим социокультурные представления различных слоев населения и целых поколений. Став продуктом поля массмедиа, он существует как определенный набор медийных событий, трансляция которых осуществляется через различные средства массмедиа. Определяя идеологическую составляющую большого спорта, СМИ способны навязать аудитории определенные смыслы и оценки. Спортивный медиадискурс можно рассмотреть как «социокультурный конструкт, ядро которого составляют тексты, посвященные описанию спортивных событий» [Кудрин, 2011: 8].

Исследуя поле массмедиа, Е.Г. Малышева заявляет следующее: «Понятие спортивного медиадискурса само по себе значительно объемнее, чем понятие спортивного журналистского дискурса, поскольку оно способно включать в себя дискурс фанатов, дискурс спортсменов и тренеров, дискурс спортивных чиновников, политиков, но это возможно только в том случае, если их речемыслительная деятельность, связанная с тематикой спорта, реализуется в сфере массовой коммуникации» [Малышева, 2017: 19].

Спортивный медиадискурс выражает особую концептосферу, «соотнесенную с системой смыслов, определяющих спортивную деятельность. Под концептосферой в данном случае подразумевается система концептов, которая является фрагментом наивной языковой картины мира» [Малышева, 2017: 31]. Совокупность спортивных моделей и концептов

служит, так сказать, ментальной основой спортивного медиадискурса. Но поскольку спорт относится к игровой деятельности человека, и обладает имитационным характером, то концепты и лексика спортивного медиадискурса, репрезентирующие данный вид деятельности, зачастую являются вторичными. Их основывают на сопоставлении, наложении конкретных сценариев спорта на конкретные сценарии прочих видов деятельности (на трудовой, игровой, социальный, коммуникативный и другие) [Малышева, 2017: 53]. Спортивный медиадискурс продуцирует, репрезентирует и транслирует смыслы, которые представляют спортивную деятельность. В этом плане данный вид дискурса обслуживает сферу деятельности человека, которая зачастую связана с проведением спортивных состязаний, подготовкой спортсменов, бизнесом, который разворачивается вокруг спортивных событий. Данный вид дискурса крайне редко занимает нейтральную позицию, ведь сама природа спорта – имитация других видов деятельности, прежде всего связанных с состязательными формами, направлена на эмоциональное восприятие. Именно поэтому в данном медиадискурсе значительно чаще, нежели в других видах дискурса, используются разного рода образные, оценочные и стилистически окрашенные средства, целью которых выступает воздействие на эмоционально-экспрессивную составляющую восприятия реципиента. Различные жанры спортивных СМИ используют разнообразные приемы, направленные на достижение поставленных целей [Снятков, 2007].

Спортивный медиадискурс отмечается своими индивидуальными определенными особенностями. Одной из его отличительных особенностей выступает сопряжение различных функциональных стилей в рамках СМИ как единой среды коммуникации, формируемой телевизионными каналами, радиостанциями, сетью интернет и печатными изданиями. Наиболее заметным содержательным компонентом спортивного медиадискурса является спорт, причем не просто спорт, а именно спорт высших достижений: сообщения о происходящих соревнованиях, информирование

результатов соревнований а также их анализ, различные способы позиционирования общественно- и политически значимых спортивных событий и т.д. Как результат, материалы спортивной тематики призваны, в выгодном для государства и правящей элиты направлении, оказывать воздействие на общественное сознание, а именно:

- Формирование патриотических настроений;
- Пропаганда здорового образа жизни;
- Воспитание социально активного человека, который будет стремиться добиться успеха в любой профессиональной сфере [Снятков, 2007].

В данной ситуации доминировать в спортивном медиадискурсе будет публицистический стиль. Его роль в спортивном медиадискурсе является конституирующей. По мнению К.В. Сняtkова, все эти формы имеют некоторые общие черты, к которым можно отнести следующие характеристики [Снятков, 2008]:

- Ментальная основа, представляющая собой набор разноуровневых когнитивных структур, в которых фиксируются знания о явлениях внешнего мира и особенностях речевой репрезентации этих знаний;
- Передача смысла, определяющего спортивную деятельность. Примером здесь может служить следующая реплика: «He is going to sleep well tonight» («Сегодня ночью он будет крепко *спать*»). Эта реплика была произнесена в конце третьего периода хоккейного матча в адрес голкипера, который за всю игру отразил огромное количество бросков, что означает выполнение большого объема работы, и, по мнению комментатора, является причиной его сильной усталости. В этих словах можно увидеть как спортивную деятельность (высокий процент отраженных бросков), так и вполне бытовые явления (усталость и сон);
- Неизолированность. По мнению исследователя, спортивный медиадискурс не является изолированным, поскольку он контактирует с другими дискурсными разновидностями в общем дискурсном пространстве.

В качестве примера можно привести слова Синди Кроуфорд: «*Models are like baseball players. We make a lot of money quickly, but all of a sudden we're 30 years old, we don't have a college education, we're qualified for nothing, but we have a very nice lifestyle. The best thing is to marry a movie star*» (Модели как бейсболисты: мы быстро зарабатываем много денег, но когда нам вдруг исполняется 30, у нас нет образования, мы не приспособлены ни к чему, но у нас очень веселая жизнь. Лучшее, что можно сделать, – это выйти замуж за кинозвезду). Здесь речь идет о жизни спортсменов после завершения спортивной карьеры. В данном примере четко обнаруживается слияние спорта и массмедиа (жизнь звезд, в том числе и спортивных, освещается в разных видах массмедиа), заметна публичность или даже престиж жизни спортсменов;

- Пресуппозиция, которая, как считает К.В. Снятков, может быть общей и специальной. «Общая пресуппозиция является совокупностью «стандартных» (для членов данного языкового коллектива) знаний о мире» – говорит исследователь [Снятков, 2008: 190-192]. Это именно тот необходимый минимум сведений, которым должен обладать любой взрослый человек для адекватного восприятия реальности. Она формируется в процессе социализации. Специальная пресуппозиция же включает знания, для получения которых необходимы особые когнитивные усилия. Опора на специальную пресуппозицию подразумевает повышение уровня релевантности вербального взаимодействия коммуникантов [Снятков, 2008: 14–22].

Кроме всего прочего материалы спортивного медиадискурса играют важную роль в регулировании юридических и коммерческих отношений между субъектами спорта, который может рассматриваться и как корпоративная организация, и как сфера бизнеса, и как сфера государственного управления, а также как сфера внутри- и внешнеполитической деятельности, межнационального общения. В материалах, посвященных переходу игроков из одной команды в другую, в

цитатах из текстов действующих контрактов, в документах, регулирующих взаимодействие национальных федераций, представлен официально-деловой стиль. Кроме того, значимой задачей спортивных СМИ выступает сообщение о научных достижениях в области спорта, разъяснение научных подходов в организации тренировочного процесса, объяснение широким слоям населения проблем, объединенных с высокотехнологическими инновационными методами подготовки спортсменов высокого класса. Например, кампания в российских и зарубежных СМИ по освещению ситуации вокруг медицинских препаратов для спортивного питания представлена публикациями, которые были исполнены, в том числе и в традициях отдельных разновидностей научного стиля [Снятков, 2008].

Установка многих изданий и каналов на интерактивность подразумевает общение с аудиторией, в том числе и с установкой на бытовую разговорность. Речь спортивного комментатора невозможно представить без разговорных слов и конструкций, окказионализмов, непосредственного выражения эмоций. То же мы видим в речи самих спортсменов и болельщиков, когда телевизионные каналы, соревнуясь между собой в оперативности, дают в прямом эфире интервью с победителями, с заметной спонтанностью, подлинной диалогичностью. Все вышеперечисленное демонстрирует наличие в медиадискурсе широкого и разнообразного разговорного стиля [Снятков, 2008].

Спортивный медиадискурс как разновидность персуазивного (или же убеждающего) дискурса отмечается манипулятивной спецификой, выражаемой в оказании речевого воздействия на адресата с целью внесения когнитивных изменений в его картину мира, которые способны повлечь за собой регуляцию диспозиций и деятельности адресата в пользу адресанта. Под персуазивностью исследователями принято считать способность автора устного или письменного сообщения воздействовать на его адресат с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий [Акопова, 2013]. Речевое воздействие

осуществляется посредством коммуникативных стратегий и тактик, суть которых заключается в операции над знаниями адресата, над его ценностными категориями, эмоциями, волей. Стратегия традиционно складывается из тактик, то есть, совокупностей приемов или форм деятельности, направленных на достижение того или иного этапа стратегии [Акопова, 2013].

Коммуникативной стратегией можно считать определенный набор мер, с помощью которого реализуются коммуникативные намерения говорящего. При разработке этих мер важно учесть условия, в которых протекает или будет протекать коммуникация [Акопова, 2013].

Прежде чем анализировать стратегии и тактики спортивного медиадискурса, важно заметить, что данный вид дискурса находится в трех сферах коммуникации, а именно:

- В прямой устной коммуникации (прямая трансляция);
- В устной опосредованной коммуникации (новостные программы и сообщения);
- В письменной коммуникации (спортивные репортажи, отчеты, адаптированная литература) [Акопова, 2013].

В пространстве спортивного медиадискурса существует обширный набор различных стратегий и тактик для осуществления внедрения манипулятивного воздействия. В формате данного исследования особое внимание уделяется манипулированию, поэтому далее будут приведены стратегии и тактики спортивного медиадискурса, в которых возможно использование метафоры. Стратегии и тактики, в которых осуществимо использование вышеупомянутого средства художественной выразительности можно поделить следующим образом [Акопова, 2013]:

- «Стратегия понижения (или стратегия дискредитации), целью которой выступает понижение достоинств, осквернение и формирование негативного мнения по отношению к объекту или субъекту спортивной деятельности. Данная стратегия включает в себя такие тактики как:

1. *Тактика личного обвинения* (основывается на приписывании кому-либо вины, представлении ситуации и оппонента в негативном свете). Здесь важно учесть то, что объект тактики называется открыто:

а. «*We caught this moron Rodchenkov, pulled him out ... This person has obvious problems with the law, all is based on indications of this person to whom it is possible to trust in general?*» («Мы поймали этого придурка Родченкова, вытащили его ... У этого человека есть очевидные проблемы с законом, все основано на показаниях этого человека, которому можно вообще доверять?»);

2. *Тактика безличного обвинения* (то есть ситуация, при которой обвиняемый открыто не называется):

а. «*By his actions, he opened not a path to the victory of his team, but Pandora's box*» («Своими действиями он открыл своей команде не путь к победе, а ящик Пандоры»);

3. *Тактика угрозы* (запугивание оппонента, обещание ему негативных последствий, будь то умственных или физических) и тактики оскорбления (которая является ничем иным как обвинением и унижением противника). Данные тактики объединены в один пункт, поскольку они часто следуют друг за другом. Приведем пример: «*He doesn't impress me at all. I believe he's a basic fighter, he throws basic shots, and in my eyes he's a journeyman. It's that simple. Don't get me wrong, I like the kid. He is a quiet little hillbilly from the back arse of nowhere. His cousin is probably named Cleatus, I have nothing against the guy but coming up against me, that's not going to be good. I'm going to crack him with a jab and put him away early*» («Он меня совершенно не впечатляет. Я думаю что он заурядный боец с заурядной техникой, подмастерье, не более. Не поймите меня неправильно, мне нравится этот пацан. Он тихий, маленький деревенщина из какой-то неизвестной дыры. Наверное, его кузена зовут Клетус. Я ничего против него не имею, но если кто-то встает у меня на пути, то ему не поздоровится. Я собираюсь вырубить его джебом вначале боя».

- Стратегия на повышение, целью которой выступает формирование положительного мнения, а также побуждение интереса к чему-либо или кому-либо относящемуся к спорту. Данная представлена следующими видами тактик:

1. *Тактика побуждения* (говорящий тем или иным способом мотивирует субъект или объект спортивной деятельности к совершению какого-либо действия). В качестве примера мы возьмем знаменитую цитату об одном из важнейших спортивных событий нашей действительности, а именно об олимпийских играх:

- a. The most important thing in the Olympic Games is not winning but taking part; the essential thing in life is not *conquering* but *fighting* well. С одной стороны говорящий сообщает спортсменам то, что важнее всего принять участие, а победить или нет, это не так уж и важно, и это во многом снижает градус нервного напряжения среди участников спортивной деятельности (но при этом же может случиться обратный эффект, поскольку спортсмены замотивированы участием, а не достижением первенства). Для зрителей же данная фраза может стать побуждением к просмотру спортивного события, так сказать, заочного участия в нем. Многие болельщики страстно наблюдают спортивные события, в которые вовлечены их любимые спортсмены или спортивные команды. Во многом по причине этой косвенной причастности к спорту болельщики объединяются в группы, посвящая некоторую часть своих жизней наблюдению спортивных мероприятий. Вышеупомянутую цитату вполне мог произнести титулованный спортсмен, что поспособствовало бы росту доверия, поскольку цитата прозвучит со стороны непосредственного участника спортивных событий, мнение которого в данной сфере большинством будет считаться как нечто правильное.

2. *Тактика обещания* (во время которой говорящий обязуется осуществить определенное действие или набор действий). Это еще один способ привлечь зрителей к спортивному событию. Обещание одержать

победу, или отстоять свое право на участие в мировом событии, отстоять честь не только спортсменов, но и всего государства, часто приправленное поэтапным объяснением того, как это произойдет, сильно подогревает интерес реципиентов, особенно заинтересованных в победе любимого спортсмена, команды или сборной. Яркость высказывания также служит стимулом стать свидетелем того или иного спортивного мероприятия. Например, высказывание знаменитого волейболиста Сергея Тетюхина о несправедливости в адрес России касаясь ее места в олимпийских играх в Рио-де-Жанейро:

а. «Я обещаю, что мы будем *сражаться* за нашу страну, за флаг, за честь, за наше *доброе имя*».

Здесь можно заметить использование военной метафоры «сражаться», в отношении защиты прав сборной и привилегии на участие спортсменов в спортивном событии. Под *добрым именем* здесь понимается честь страны, которую спортсмен собирается отстаивать.

- Стратегия использования средств выразительности. Как мы уже заявляли, одной из отличительных черт спортивного дискурса является экспрессивность и эмоциональность. Использование тех или иных средств выразительности давно является заметной особенностью данного вида дискурса. При стратегии использования средств выразительности тактиками будет использование разнообразия данных средств, таких как гипербола, сравнение, аллегория, ирония, метафора и т.д. Последнее интересует нас больше всего в формате данного исследования. Хотя метафора может быть использована в вышеупомянутых тактиках и стратегиях, само по себе использование метафоры уже является одной из тактик манипулирования в пространстве современного спортивного медиадискурса [Акопова, 2013].

Подводя итоги мы подчеркиваем, что в спортивном медиадискурсе, как и во многих других видах медиадискурса, идеи, мысли, моральные установки и слова адресанта воспринимаются адресатом как свои собственные. Сообщение посредством коммуникативно-информационных

каналов адресуется отправителем той части общества, на который оно ориентировано, впоследствии оказывая влияние как на массовое сознание, так и на сознание каждого отдельно взятого индивидуума. Из этого следует, что сопряжение в едином тематическом поле спортивного медиадискурса практически всех функциональных стилей создает хорошо узнаваемый, динамичный, постоянно обновляемый медиадискурс. Важно упомянуть и о художественной составляющей спортивного медиадискурса. Создание образа спортсмена в очерке, документальном фильме во многом требует использования речевого опыта, накопленного в сфере словесного художественного творчества. Мы имеем в виду образ как категорию когнитивного плана, но не целенаправленно формируемый имидж, имеющий утилитарное назначение. В зависимости от используемых в транслировании сообщения стратегий и тактик, образ спортсмена, команды спортсменов или спортивного мероприятия может быть как положительным, так и отрицательным. Использование метафоры, и ее моделей в качестве компонента тех или иных стратегий и тактик (или же как отдельного вида тактики) спортивного медиадискурса позволяет сообщателю сделать его текст проще для восприятия, заставив реципиента сообщения больше чувствовать текст, нежели его осмыслять [Бердышева, 2017].

2.2 Метафорические модели и концепты спортивного медиадискурса

Говоря о выборе метафор и метафорических концептов для осуществления манипулятивного эффекта, можно выделить несколько ярких примеров для обеих категорий. Таковыми в спортивном дискурсе выступают:

- Физические возможности спортсменов;
- Результативность в игре;
- Ожесточенность спортивного противостояния;
- Эмоциональный накал борьбы [Стефановская, 2016: 2].

«Безусловной доминантой спортивного медиадискурса является концепт «спорт», который в современной медийной картине мира представляет собой сложнейшую многоаспектную, полифункциональную концептуальную универсалию. «Спорт» может быть назван концептосферой, которая является совокупностью концептов, непосредственно или опосредованно соотнесенных с соответствующим видом человеческой деятельности. В данную концептосферу можно отнести следующие «концепты:

- Субъекты спортивной деятельности: *спортсмены, тренеры, судьи, болельщики, спортивные комментаторы и др.*;
 - Объекты: *стадионы, корты, поля, площадки, арены и др.*;
 - Атрибуты: *правила, регламенты, положения и др.*;
 - Действия, характерные для спорта: *игры, тренировки, соревнования, судейства и др.*;
 - Спортивные события: *чемпионаты, олимпиады и др.*
- [Марцинкевич, 2012: 52-53].

В спортивном медиадискурсе также выделяются концепты, которые демонстрируют атрибутивные характеристики собственно спортивной деятельности как процесса или результата, а также ее основных субъектов, но характеризующие их опосредованно, представляя из них оппозицию. Например: честность/бесчестие; патриотизм/отсутствие патриотизма; мужество, героизм, смелость/ трусость; свои/чужие; победа/поражение и др [Марцинкевич, 2012: 52-53].

«Концептуальная тематика – это главный фактор образования дискурса, но, кроме того, это еще единственный подлинный идентификатор дискурсных разновидностей» [Снятков, 2008]. «Тип дискурса возможно определить, только вскрыв ментальную основу коммуникативного взаимодействия адресата и адресанта» [Снятков, 2007].

При формировании метафор спортивного медиадискурса наблюдается довольно широкий спектр областей метафорических образов. Впервые

исследованием этого вопроса занялись белорусские исследователи Е.И. Стефановская и О.И. Уланович, которые и предложили авторскую классификацию спортивных метафор. Описание данной концепции приводится ниже.

Ученые предлагают выделять несколько классов спортивной метафоры. Весьма популярными эксплуатируемыми образами метафорического описания спортивного противостояния, например, являются *артефактные* метафоры, основанные на использовании в качестве отсылочных образов технических механизмов, предметов быта, орудий труда и т.д. [Стефановская, 2016: 305]:

а. «Today he's *turned* his tennis racquet into *Excalibur*» (Сегодня он *превратил* свою теннисную ракетку в *Экスカлибур*»).

В этом случае мы можем наблюдать отсылку комментатора на легендарный меч, что делает высказывание ярким, понятным для большинства, и, что не менее важно, добавляет спортсмену авторитет в глазах аудитории. Некоторые метафорические концепты могут быть весьма насыщенными, включая в себя многообразие сравнений, в зависимости от тематики:

Например метафоры, формируемые посредством апеллирования к *прототипическим* образам, то есть, символическим фигурам с особым социальным статусом, ролью, образом жизни (далее именуемые *прототипическими метафорами*). *Прототипические метафоры* активно эксплуатируются для характеристики [Стефановская, 2016: 305]:

- Физических возможностей спортсменов (демонстрация силы или слабости субъекта спортивной деятельности):

а. «Now Manny Pacquiao is just a *machine* that knows neither pain nor fatigue» («Теперь Мэнни Макьяо стал *машиной*, не знающей боли и усталости»);

- Спортивного «веса» личности (подкрепление достижений спортсмена разными регалиями, отсылающими, к примеру, к монаршим титулам и прочим словами, относящимся к чему-то высокому):

- a. «Тихонов – *король* мирового биатлона»;
- b. ««Martin Fourcade – *biathlon supremo*» (Мартен Фуркад – *элита* биатлона»);
- c. «Kaisa Mäkäräinen is the *queen* of Pokljuka» («Кайса Мякяряйнен» – *королева* Поклюки) [Стефановская, 2016: 2].

Можно отметить сравнительно непопулярное использование *антропологических* спортивных метафор. Во время их структурирования присутствует перенос в область спортивных реалий и сюжетов некоторых физических свойств человека, типичных образцов различных социальных практик (отношений и действий людей из других (не спортивных) сфер социальной активности) [Стефановская, 2016: 2]:

- a. «*Похоронить надежду* на победу»;
- b. «The *heart* of the team» («*сердце* команды»);
- c. «To win the season-long *war*» («выиграть *войну* в этом сезоне»);
- d. «To *bank* the points» («*набрать* баллы») (The New York Times. 8.05.2018);
- e. «Give an excellent *performance*» («показать отличное *представление*») [Стефановская, 2016: 2].

Среди наиболее репрезентативных в русскоязычном спортивном медиадискурсе ученые выделяют *природные* метафоры. В таких случаях именно природа выступает сферой расширения отсылочных образов и внедрения новых, потенциально успешных конструкций. Важно подчеркнуть определенную непопулярность использования природных отсылочных образов в англоязычных спортивных метафорах [Стефановская, 2016: 305].

Природные образы продуктивны для характеристики:

- Физических возможностей спортсменов (сравниваемые с достоинствами или отличительными чертами указанного в метафоре представителя природы):

- a. «Бьорндален и в свои 40 лет как молодой *бычок*»;

- b. «Бескон – французское *торнадо*»;

- Спортивной результативности (которая показывает достоинства или недостатки субъекта спортивной деятельности):

- a. «Антон Шипулин прошел как *селезень* по гребню волны»;

- b. «Финская *молния* сегодня *сверкает*»;

- c. «*Clean shooting*» («*Чистая* стрельба»).

- Накала спортивного противостояния (как правило такие модели используются для усиления азарта зрителей, либо же для описания достоинств или недостатков спортсменов):

- a. «Эта финская *щука* сейчас готова очень серьезно в *аквариуме* пошурудить»;

- b. «Шипулин – настоящий *зверь* пасьютов» [Стефановская, 2016: 2].

В качестве отдельной структурной модели спортивных метафор можно выделить и так называемые *фразеологические* метафоры [Стефановская, 2016: 2], построенные на:

- Основе фразеологизмов в исходной форме (использование устойчивых выражений, которые наверняка будут знакомы зрителям):

- a. «End the year *on a positive note*» («закончить год *на позитивной ноте*»);

- b. «Literally *running on fumes*» («буквально на последнем издыхании»);

- c. «Come *on the heels of sub-par performances*» («выходить за *рамки посредственных выступлений*») [Стефановская, 2016: 2].

Опираясь на опыт отечественных и зарубежных исследователей, мы можем выделить следующие метафорические модели и концепты, присущие спортивному медиадискурсу [Кудрин, 2011]:

1. Спорт – это война. Сходство военной деятельности со спортивной давно стало очевидным как для исследователей в области лингвистики, так и для участвующих в пространстве медиадискурса манипуляторов. Данная модель включает в себя следующие концепты:

- Игра – военное событие, битва, сражение, дуэль и т.д:
 - a) «A great game of soccer with two superb sides *battling* for supremacy» («Это был отличный футбольный матч между двумя превосходными командами, *сражающимися* за превосходство»);
 - b) «The meeting of the two chess players turned into a real *duel*» («Встреча двух шахматистов обернулась настоящей *дуэлью*»);
 - c) «*Battle* of boxing titans» («*Битва* титанов бокса»);
 - d) «Canadian player confidently *held the line*» («Игрок канадской команды уверенно *удерживал оборону*»);
 - e) «With the ruthlessness of a *blitzkrieg* their players they attacked their rivals» («С беспощадностью *блицкрига* игроки их команды атаковали своих соперников»);
 - f) «Holland mounted their *first attack* on the right flank». («Голландия совершила *первую атаку* на правый фланг»);
 - g) «Our stadium is a testing *ground*, a space for *maneuver*» («Стадион – *полигон* для экспериментов, пространство для *маневра*»);
 - h) «A *rocket shot*» («*ракетный удар*»), «a *snap-shot*» («*стрельба навскидку*»), «a *bullet header*» («отбитый головой мяч летит со скоростью пули»), «*ricochet* from the defender» («*прикошет* от защитника»), «*shooting the gates*» («*расстрел* ворот»). В данном случае идет сравнение спортивного снаряжения с военным.

2. Спорт – это механизм. Движение спортсменов по полю, рингу, и любой другой спортивной площадке часто напоминает движение сложенного механизма, работа которого четко определена конкретным алгоритмом. Данная модель включает в себя следующие концепты:

- Игра команды – механизм [Кудрин, 2011: 11]:

a. «Everything on the basketball court works like a *Swiss watch* («Все на баскетбольной площадке работает как *швейцарские часы*»);

- Игрок – деталь механизма [Кудрин, 2011: 11]:

a. «Messi is a crucial part of the Argentina *machine*». («Месси – важная часть Аргентинской *машины*»);

b. «*Scheme of the game*» («*схема игры*»);

c. «The rival is clamped *in a vise*».

- Команда, спортсмен – машина, транспортное средство:

a. «Martin Fourcade – French medal *machine*» («Мартен Фуркад – французская *машина* по завоеванию медалей»);

b. «When *all cylinders are firing*, she can be a *dominating force*» («*Мчась на всех парусах*, она способна стать *доминирующей силой*»);

c. «PFC CSKA *at full steam ahead* to the next championship title» («ЦСКА *на всех парах* несется к очередному чемпионскому титулу»).

3. Спорт – это путешествие. Стоит отметить что данная модель преимущественно используется при описании так называемых активных видов спорта (бег, бокс, футбол, баскетбол и т.д.). Данная модель включает в себя следующие концепты:

- Перемещение игроков по полю, рингу, стадиону и т.д. – путешествие:

a. «But this only allowed Robbens freedom *to roam down* the left flank». («Но это позволило Роббенсу свободно *бродить* по левому флангу»);

- Турнир, соревнование и т.д. – это путешествие [Кудрин, 2011: 11]:

a. «Get a *ticket* to the quarterfinals» («Добыть *билет* в четвертьфинал»);

b. «Team tournament *path*» («турнирный *путь* команды»).

4. Спорт – это строительство. Использование данной модели может показывать не только крепкое состояние спортсмена или команды, но также и проблемные ситуации того или иного спортивного события. Данная модель включает в себя следующие концепты:

- Игра команды – это здание:
 - a. «PSV break the defensive *wall*» («ПСВ разнес *стену* защиты»);
 - b. «*To build attacks*» («*строить* атаки»);
 - c. «*Cement the game in defense*» («*цементировать* игру в обороне»);
 - d. «*The foundation of attacks*» («*фундамент* атак»);
 - e. «Neither side could break the *deadlock*» («Ни одна из сторон не могла выйти из *тупика*»);
 - f. «Find the *keys* to the enemy's consciousness» («Подобрать *ключи* к сознанию противника»).

5. Спорт – это общество. Во многом данная модель демонстрирует положение игрока (делая отсылку на социальные институты) во время спортивного мероприятия. Данная модель включает в себя следующие концепты:

- Амплуа – дом:
 - a. «On the left flank, Robin felt like *at home*» («На левом фланге Робен почувствовал себя как *дома*»);
- Амплуа игрока\игроков или команды – место, общественное положение [Кудрин, 2011: 12]:
 - a. «Being an obvious *outsider* among the other teams of this division, this team became *the owner* of the situation by the end of the championship» («Будучи явным *аутсайдером* среди других команд своего дивизиона, эта команда стала *владельцем* ситуации к концу чемпионата»).
- Спортсмен – мастер, работник:
 - a. «Robin van Persie was *dismissed* in the 45th minute» («Робин ван Перси был *отстранен* на 45 минут»);
 - b. «*Dispatcher* of the team» («*диспетчер* команды»).
- Спортивное событие как работа, ремесло:
 - a. «*Jewelry pass*» («*Ювелирный пас*»);
 - b. «*Calligraphic jab*» («*каллиграфический джеб*»).

6. Спорт – это искусство. Отождествление этапов спортивного мероприятия и его деятелей с той или иной формой или представителем искусства является одной из старейших практик, отсылающей нас к временам Античности. Данная модель включает в себя следующие концепты:

- Спортивное мероприятие – театральное действие:
 - a. «The *scenario* of today's match was not a secret to anyone» («*Сценарий* сегодняшнего матча ни для кого не был секретом»);
- Спортсмены – актеры:
 - a. «Floyd Mayweather Jr. and Conor McGregor had been the *key actors* in the *drama* all night» («Флойд Мэйвезер и Конор МакГрегор были *главными звездами* сегодняшней *драмы*»);
 - b. «Opponents changed their *roles*» («Соперники поменялись *ролями*»).
- Спортивное событие – музыка, музыкальное произведение:
 - a. Newcastle seem to have found their *rhythm* (Кажется «Ньюкасл» нашел свой *ритм*).
- Спортсмены – музыканты [Кудрин, 2011: 14]:
 - a. *Maestro* of hockey (*Маэстро* хоккея);
 - b. The *duet* of forwards (*дуэт* форвардов);
 - c. Was Floyd Mayweather Jr like a *virtuoso Jazz artist*? («Был ли Флойд Мэйвезер-младший *виртуозным джазовым музыкантом*?» – фраза, отсылающая к высказыванию Джорджа Формана, который рассматривал бокс как джаз).
 - d. Their coach skillfully *conducts* his players (Их тренер умело *дирижирует* игроками).

7. Спорт – это природа, среда обитания. Азарт спортивного мероприятия вкупе с агрессией того или иного толка в пределах спортивного мероприятия представляет собой беспроектный вариант привлечения внимания зрителей. Многие исследователи полагают что использование

данной модели есть манипулирование исключительно инстинктами реципиентов. Данная модель включает в себя следующие концепты:

- Команда – стая:
 - a. «It summed up City's strangely subdued approach as the opening 45 minutes passed them by, and was in direct contrast to Madrid, who *hunted* City down like a *pack of dogs* when in possession». («По окончании первых 45 минут можно суммировать вялый подход команды Манчестер Сити, противопоставляемый игре команды Реал Мадрид, которая *загоняла* команду соперника как *стая собак* в случаях, когда противник владел мячом»);
- Спортсмен – представитель животного мира:
 - a. «His style is very explosive and a very committed style. Vardy is a bit similar. They go when they go. They are like *the lion*, he has to catch the *animal* in the first 200 meters». («Его стиль очень взрывной и целеустремленный. В этом его сходство с Варди. Они действуют, как только представится возможность. Они – как *лев*, который должен поймать свою *добычу* на первых 200 метрах»);
 - b. «I'm not going to start diving at things. I'm just going to fight my fight. It's the chin I am *hunting*». («Я не собираюсь уклоняться. Я буду бороться как смогу. Я буду *охотиться* на подбородок противника»);
 - c. «The likeable Italian had identified survival in a league dominated by *multi-billion-dollar behemoths* like Manchester United and Arsenal as his club's priority». («Итальянец определил выживание своей команды в чемпионате с такими *бегемотами-мультимиллиардерами*, как Манчестер Юнайтед и Арсенал, своей приоритетной целью») [Кудрин, 2011].

Как мы можем заметить, метафора плотно укоренилась в пространстве спортивного медиадискурса. Причины регулярного обращения к метафорам кроются в богатом интерпретационном и, следовательно, в манипулятивном потенциале. Метафора – способ моделирования действительности, один из вариантов объяснения неясных идей, сущностей, объектов через знакомые и привычные образы. Манипуляторы активно привлекают именно эту

способность метафоры на свою сторону для того, чтобы внедрить в сознание адресата нужный образ или необходимое отношение к событию или объекту действительности. Читатель или зритель, сталкиваясь с красочным, метафорическим образом, не склонен подвергать его критическому осмыслению. Можно говорить о том, что метафора способна создавать особый фрагмент картины мира благодаря своей миромоделирующей способности [Найдина, 2013].

2.2.1 Метафора как базис реализации манипулирования

При создании определенной метафорической картины важную роль играет концептуальная (или когнитивная) метафора, поскольку она обладает способностью наполняться новым образным содержанием в пространстве текста. В данном случае эти метафоры способны выступать фундаментом, базисом или же центром, на котором строится процесс манипулирования [Найдина, 2013: 16]. Кроме того, они выполняют миромоделирующую функцию, при помощи которой возникает определенная образная система, задающая характер сложных толкований манипулирования. Можно сказать, что метафора на уровне базиса выполняет самую важную роль в процессе манипулирования, позволяя манипулятору упростить средства манипулирования, придавая смыслу текста особую направленность, а объекту манипулирования легко воспринять их, как свои собственные. Соотнесенность каждой метафоры с некоторой метафорической моделью позволяет усиливать возможности интерпретации и как следствие – достигаемый манипулятивный эффект. Способность, обозначая один образ, вызывать ассоциации широкого спектра, позволяют данному приему быть универсальным средством воздействия [Найдина, 2013]. Приведем небольшой пример использования метафоры на подобном уровне. Рассуждая о спортивном мероприятии, манипулятор, транслируя некое спортивное событие, может подать информацию так, чтобы у реципиентов создалось

определенное настроение, либо ожидание определенных вещей от того, что они будут наблюдать:

a. «*The Battle for the Thorpe Cup was fought between two boys' football teams*» («В битве за Кубок Торпа сразились две футбольные команды мальчиков»).

В данном случае была использована *военная метафора* в пространстве спортивного медиадискурса, которая так же могла быть использована в любом другом виде дискурса, субдискурса и т.д. Использование метафоры «*battle*» («*битва*») является актуализацией данного вида метафор. В этом примере матч между футбольной командой двух мальчиков заявлен как битва, потому что они будут бороться друг с другом за право обладания Кубка Торпа («Кубок Торпа» – ежегодное спортивное событие США и Германии). Две футбольные команды обозначены как две противоборствующие стороны, как две армии в войне. Глагол «*сразились*» в предложении указывают на столкновение, подобное военному, между двумя футбольными командами. Сходство с военным сражением позволяет манипулятору трактовать еще не начавшееся, либо же происходящее на момент сообщения спортивное мероприятие как военное, тем самым внушая соответствующее отношение объектов манипулирования к описываемым событиям. Далее он может использовать как военные метафоры, так и другие виды метафорических моделей и концептов, а также прочие средства выразительности для демонстрации определенного мнения, настроения или отношения, которое будет воспринято реципиентом как свое собственное. К примеру метафоры, возникшие на основе исторических событий, укоренившихся в сознании нации:

a. «On that Sunday evening of the 13th match day, the German international experienced its «*Waterloo*» with Real Madrid.» (В тот воскресный вечер во время своего 13-го матча немецкий интернационал испытал свой «*Ватерлоо*» с «Реалом»). В этом примере также есть отсылка на военное событие, вдобавок ко всему знакомое зрителям, выступающее как

определенный культурный код, упрощающий восприятие информации, и делающий ее более «личной».

Таким образом, мы подчеркиваем, что в данном случае метафора в первую очередь несет миромоделирующую функцию, создавая определенную картину мира в сознании объектов манипулирования, и позволяя манипулятору использовать широкий спектр средств выразительности для осуществления своих целей [Найдина, 2013].

2.2.2 Метафора как сопутствующее средство реализации манипулирования

Как сопутствующее, также называемое некоторыми исследователями сопровождающее, средство реализации манипулирования метафора имеет под собой наименьшую функциональную нагрузку в процессе формирования и внедрения манипулятивного эффекта. О метафоре, используемой в данном виде мы можем говорить как о средстве, которое используют при трансляции того или иного сообщения исключительно ради подведения аудитории к информации, содержащей внутри себя манипулятивный посыл [Найдина, 2013: 17]. Привлечение внимания в таких случаях осуществляется при помощи дополнительной выразительности, привлекательности и, что реже всего, оригинальности речевых конструкций. Для большего данный прием использовать не представляется возможности. Справедливо можно заметить, что метафоры, действующие как сопутствующее средство можно вычеркнуть из содержания сообщения, что не приведет к исчезновению идеи осуществления манипулятивного эффекта, ведь само использование метафор в данном случае является простым украшением текста, в то время как манипулятор может осуществить задуманные им манипулятивные действия с помощью совершенно других средств. Сопутствующими метафорами, как правило, являются стертые метафоры, клишированные метафоры или метафоры, относящиеся к непродуктивным метафорическим моделям. Такие

метафоры являются давно знакомыми речевыми штампами как для субъекта так и для объекта или группы объектов манипулирования, что является весомым аргументом в адрес их использования [Найдина, 2013].

Рассмотрим пример, в котором метафора как сопутствующее средство реализации манипулирования используется в метафорическом концепте «команда как организм» в пространстве спортивного медиадискурса. В интервью один из спортсменов высказывается о наставнике своей команды следующим образом:

a. «Our coach has invested his *heart* and *soul* on the development of our team of young people. He is a *master* of his *craft*» («Наш тренер вложил *душу* и *сердце* в развитие нашей команды. Он – *мастер* своего дела»).

В данном случае мы можем наблюдать использование атрибутов метафорической модели «команда – это организм» («душа», «сердце»), а также некоторые из концептов метафорической модели «игра – это искусство» в сообщении манипулятора. Так он мог бы попытаться продемонстрировать свое отношение к тренеру не только зрителям, но и своим товарищам по команде, тем самым побуждая и тех и других к формированию положительного отношения к данной персоне. Безусловно, подобное высказывание звучит красиво, и демонстрирует трепетное отношение спортсмена к тренеру. В нем используются достаточно знакомые всем метафоры, что облегчает усвоение информации. Но что было бы, если бы он выразил свое отношение к тренеру без использования метафоры:

a. «Our coach is an important member of our team» («Наш тренер – важнейший член нашей команды»);

Или же этот спортсмен использовал бы другой метафорический концепт, например «команда как механизм»:

b. «Our coach is the *engine* of our team» («Наш тренер – *двигатель* нашей команды»).

Смысл высказывания остался бы прежним при использовании говорящим любого из метафорических концептов, либо же при его полном

отсутствии. При этом красочность произнесенного субъектом манипулирования сообщения не всегда является гарантией успешного манипулятивного воздействия, и может остаться лишь броским высказыванием для реципиентов, осуществленным лишь для красоты. Что хуже всего, данное высказывание может быть воспринято как клише, тем самым оттолкнув от себя реципиентов. Далее мы приведем другой пример: «*The red and white bombers are here*» («Здесь собрались красные и белые бомбардировщики»), который также является всего лишь украшением, направленным на демонстрацию своего отношения субъектом высказывания. При использовании названия другой военной техники во время описания спортсменов, или же не военной техники, а, скажем, сравни он их с героями мифов, мало что изменилось бы в «настроении» сообщения. Высказывание по-прежнему оставалось бы привлекательным, но при этом не смогло бы оказать манипулятивный эффект. Возможно, высказывание запомнилось бы реципиентам, но только как нечто интересное и необычное, либо напротив, показалось бы им не новым. При этом важен выбор метафорических моделей при составлении сообщения для той или иной публики, ведь далеко не каждый реципиент понял бы отсылку на название военной техники в примере выше. Если же возникает непонимание высказывания, то может исчезнуть не только едва уловимый манипулятивный эффект, но и изящность высказывания, делая его далеким и чужим для определенной части аудитории реципиентов. Таким образом, мы подчеркиваем, что метафора как сопутствующее средство несет лишь дополнительный характер, принося образность и экспрессию в текст, при этом, далеко не всегда являясь залогом успешного манипулирования [Найдина, 2013].

2.2.3 Метафора как основное средство реализации манипулирования

В этом случае метафора воплощает приемы или тактики манипулирования. Здесь функциональные обязанности меньше чем в метафоре как в базисе манипулирования, но больше чем в метафоре как в

сопутствующем средстве. Как основное средство реализации манипулирования метафоры используются в том случае, если использование метафор является приоритетом при реализации манипулятивного воздействия. Такой шаг может показаться рискованным, поскольку при создании манипулятивного эффекта используются только метафоры, что очень ограничивает инструментарий средств реализации манипулирования. В функциональные обязанности метафор подобного толка включается формирование фрагмента картины мира, но при этом особенно важно наличие такой функции как создание экспрессии, образности, выразительности [Найдина, 2013: 19]. В подобной роли могут использоваться метафоры, имеющие отношение к определенным дискурсам или субдискурсам, однако возможно употребление и метафор, образованных по менее продуктивным или не распространенным в данном типе дискурса моделям или концептам. Один из таких примеров можно наблюдать при использовании такого метафорического концепта как «Спорт как строительство» в пространстве спортивного медиадискурса [Кудрин, 2011], в котором демонстрируется личное отношение автора высказывания к тренеру и составу команды, а также к их спортивным достижениям. В данном случае отношение является положительным:

а. «Ему удалось построить команду, планирующую атаки на прочном фундаменте и способную преодолеть оборонительную стену любого соперника». («He managed to build a team, which is able to plan attacks on a solid foundation and overcome the defensive wall of any opponent»). В данном примере мы можем наблюдать высказывание, в котором используется несколько метафор относящихся к одной метафорической модели. Это усиливает манипулятивный эффект, не давая «оправиться» реципиенту от оказываемого на него неявного давления. В этом случае может быть использован другой метафорический концепт, способный продемонстрировать определенное отношение автора, однако важно заметить, что именно метафора используется как языковое средство,

способствующее внедрению манипулирования. В другом примере данной категории использована модель «спорт как казино». Распоряжаясь метафорой с должным усердием, и связывая спортивную деятельность с игорным домом или же азартной игрой, манипулятор демонстрирует негативное отношение к тренеру команды, наслаивая на его деятельность наиболее негативные стороны так называемой лудомании, тем самым указывая на его нервозность, несостоятельность и безответственность как руководителя сборной:

а. «Again and again during the season without much need, but with great enthusiasm, he was randomly *rotated* players and tactics, but in Monaco the *all-in* game turned into *bankruptcy*. ... Instead of the anticipated goals in a foreign field, two countergoals fell in favor of Monaco. Ranieri *in the shadows of the casino has put everything* on blue, and it turned out red» (Снова и снова по ходу сезона без особой нужды, но зато с большим воодушевлением он беспорядочно *вертел* игроками и тактикой, однако в Монако *игра ва-банк* закончилась банкротом. ... Вместо ожидаемых голов на чужом поле выпали два контргола в пользу Монако. «Раньери *в тени казино* все *поставил* на синее, а *вышло* красное»). Озвученные автором сообщения минусы тренера не оставляют зрителям ни единого шанса на положительное отношение к его действиям.

В каком-то смысле такие метафоры сочетают в себе миромоделирующий потенциал и выразительные способности, выполняя образную и когнитивную функции [Кудрин, 2011]. Данные функции одинаково важны в процессе создания успешного манипулятивного эффекта. При этом миромоделирующий потенциал остается на втором плане, уступая первое место выразительности метафоры как языкового средства, способного успешно организовать манипулятивный процесс [Найдина, 2013].

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

В ходе анализа практического материала, мы пришли к следующим выводам:

- Спортивный медиадискурс, включающий в себя множество разных субдискурсов, является многослойным пространством. Он, как и прочие виды дискурсов позволяет передавать интенции адресанта адресату незаметно, в результате чего они воспринимаются адресатом как свои собственные. Говоря о сращении спортивного и массмедийного дискурсов, мы отмечаем, что оно происходит за счет каналов массовой коммуникации, которые являются основными каналами распространения спортивного дискурса. Важно, что спортивный медиадискурс во многом является развлекательным дискурсом. Развлечение в спортивном медиадискурсе направлено на привлечение как можно большей аудитории. Для этого он использует определенный набор стратегий и тактик, позволяющий применять метафору как инструмент манипулирования (стратегия на понижение, стратегия на повышение и т.д.) [Найдина, 2013]. В спортивной риторике метафора сохранила в полной мере свою первоначальную роль средства художественной выразительности и вербальной эстетики, помимо ее функций оценочности и эмоциональности [Стефановская, 2016: 3]. За счет своей художественной составляющей, спортивный медиадискурс способен создавать и транслировать определенный образ спортсмена, спортивной команды и даже спортивного события, через определенные средства массовой информации. Предметной составляющей вовлеченных в спортивный дискурс моделей являются физические/физиологические свойства и качества спортсменов\спортсменок, событийные элементы спортивных мероприятий, спортивные достижения и успехи, а также индивидуальные этические и эстетические характеристики субъектов спорта (сила, мужество, ловкость, смелость, красота человеческого тела и т.д.). Ключевыми моделями спортивного медиадискурса являются следующие

модели: спорт – это война [Малышева, 2017] , спорт – это театр, спорт – это организм, спорт – механизм, спорт – природа\среда обитания, спорт – путешествие, спорт – общество (наиболее употребительной и распространенной является модель «спорт – война»). Красочность и образность метафорических выражений, используемых в транслировании тех или иных субъектов и объектов спортивной деятельности, позволяет избежать критического осмысления со стороны реципиента манипулирования [Кудрин, 2011];

- Метафора, как средство манипулирования внутри спортивного медиадискурса, может существовать на нескольких уровнях, в зависимости от интенций манипулятора [Найдина, 2013]:

1. Метафора может являться основой или же базисом манипулирования, обладая в первую очередь миромоделирующей функцией;

2. Метафора может являться средством сопровождения реципиента манипулятором к информации с манипулятивным посылом, либо просто украшением сообщения с минимальным манипулятивным эффектом;

3. Метафора может являться основным и единственным средством манипулирования. В этом случае миромоделирующая функция остается на втором плане, уступая первое место выразительности метафоры как языкового средства, способного успешно организовать манипулятивный процесс [Найдина, 2013].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рассматриваемом нами виде медиадискурса манипулирование давно укоренилось, осуществляясь при помощи различных СМИ. Разные спортивные события для большинства их наблюдателей являются преимущественно чем-то развлекательным, или же, в зависимости от масштаба события, поводом для гордости, поднятия духа, и даже путешествием в другие страны. В свою очередь, манипулятор формирует свое сообщение таким образом, что одни элементы выглядят более тускло, другие же, наоборот, ярче. В результате у аудитории формируется некий образ действительности, модель мира, его картина, которая, как кажется объектам манипулирования, сформирована без чьей-либо помощи, но на деле она навязана субъектом или субъектами манипулирования. В рамках нашего исследования мы анализировали роль метафоры в этом процессе.

Спортивный медиадискурс, включающий в свое поле множество разных дискурсов и субдискурсов является многослойным пространством. Мы подтверждаем, что спортивный медиадискурс является концептосферой, которая представляет собой целую систему концептов, лежащих в основе механизма спортивного дискурсообразования [Малышева, 2017]. Предметной составляющей вовлеченных в поле спортивного дискурса моделей и концептов являются физические/физиологические свойства и качества соревнующейся личности, событийные элементы спортивных мероприятий, спортивные достижения и успехи, а также индивидуальные этические и эстетические характеристики субъектов спорта (сила, мужество, ловкость, смелость, красота человеческого тела, показатели здоровья и т.д.). Спорт, как сфера жизни, отмечается высоким эмоциональным напряжением, частыми конфликтными ситуациями, что способствует развитию и применению широкого спектра различных манипулятивных технологий [Снятков, 2008].

Как и любой другой тип дискурса, спортивный медиадискурс имеет в своем распоряжении многообразие способов как речевого, так и неречевого

воздействия. Говоря о способах реализации речевого манипулирования, стоит отметить разнообразие объектов воздействия. В качестве одного из наиболее активно исследуемых языковых средств выступают метафоры. Причины регулярного обращения к метафорам кроются в богатом интерпретационном и манипулятивном потенциале. Метафора есть способ моделирования действительности, один из вариантов объяснения неясных идей, сущностей, объектов через знакомые и привычные образы. Манипуляторы активно привлекают именно эту способность метафоры на свою сторону для того, чтобы внедрить в сознание адресата нужный образ или необходимое отношение к событию или объекту действительности. Мы считаем метафору одним из основных способов создания и трансформации как языковой картины мира, так и ее частной формы – дискурсивной картины мира. Реализуя богатый манипулятивный потенциал, заложенный в ней, метафора регулярно используется в различных типах дискурсов. Можно говорить о том, что метафора способна создавать особый фрагмент картины мира благодаря своей миромоделирующей способности [Кудрин, 2011; Найдина, 2013]. Именно эта особенность метафоры интересует нас в формате нашего исследования.

Исследование показало, что в спортивном медиадискурсе актуализированы некоторые метафорические модели. Анализ их употреблений выявил следующие ключевые дискурсивные модели: спорт – это война [Малышева, 2017], спорт – это театр, спорт – это организм, спорт – механизм, спорт – природа\среда обитания, спорт – путешествие, спорт – общество [Кудрин, 2011]. Каждая из данных моделей содержит определенный набор метафорических концептов.

Анализ метафор спортивного медиадискурса помог определить их значение и ту роль, которую они выполняют в исследуемом медиадискурсе. Так, наиболее употребительной и распространенной является модель «спорт – война». Отношения как между двумя игроками, так и между командами или сборными двух стран могут быть смоделированы и моделируются при

помощи структурных компонентов концепта «война», поскольку эти отношения, как и война, способны носить агрессивный, характер, передавая намерения противоборствующих сторон. Действия представителей спортивной деятельности, в зависимости от их характера, могут быть соотнесены с различными типами военных действий. Ключевая роль данной модели свидетельствует о характере отношений между соперниками [Кудрин, 2011].

Не менее значимыми являются модели «спорт – природа», «спорт – искусство». Несмотря на разницу сфер источников, данные модели обнаруживают общее в основных характеристиках. Использование метафор, образованных при помощи данных моделей, способно привлечь внимание аудитории сравнениями не со знакомыми событиями, как это чаще происходит при использовании модели «спорт – война», а с чем-то стихийным или животным, как в первом случае, и чем-то культурно значимым, как во втором. Модель «спорт – природа» отлично передает ожесточенность и азарт командных спортивных мероприятий, либо силовых видов спорта, показывая непоколебимость и бесстрашие спортсменов, а также ожесточенный характер спортивного события, как бы неподвластный силе человека [Стефановская, 2017: 8]. Однако в этом и кроется его ограниченность, из-за которой данная модель будет смотреться неумело в видах спорта, направленных на демонстрацию интеллектуальных возможностей. Модель «спорт – искусство» способна отсылать зрителей к знаменитым актерам, музыкантам, певцам и т.д., придавая спортивному мероприятию дополнительную привлекательность, эстетичность. С другой стороны, подобная модель может нести и негативный характер, создавая впечатление наигранности, неискренности спортивных событий. Остальные метафорические модели спортивного медиадискурса вносят дополнения в дискурсивную картину мира объектов манипулирования, которая подвергается влиянию экспрессивных образов, созданных яркими и запоминающимися метафорическими употреблением.

Включение метафоры в процессы манипулирования охарактеризованы разнообразием своего проявления. При этом, метафора может существовать на нескольких уровнях, в зависимости от интенций манипулятора. Во-первых, она может являться основой манипулирования, впоследствии используя иные средства выразительности для осуществления манипулятивного эффекта. Во-вторых, она способна выступать как средство сопровождения реципиента манипулятором к информации с манипулятивным посылом. И в третьих, метафора может быть основным и единственным средством манипулирования, используемым манипулятором для передачи определенной картины мира [Найдина, 2013: 24].

- Сознательное использование комплекса определенных метафорических моделей может стать тактикой манипулирования. Как правило, все метафорические употребления, использующиеся в подобном качестве, образованы на основе одной метафорической модели, то есть использование некоторой метафорической модели является тактикой манипулирования, которую реализует использование метафорического употребления. Воздействие оказывается, прежде всего, на эмоциональную сферу, именно поэтому относим данную тактику к манипулирующим чувствами адресата [Акопова, 2013].

Итак, роль метафоры в процессах манипулирования общественным сознанием занимает одну из ведущих позиций среди средств по оказанию воздействия на интеллект, волю, чувства адресата.

Данное исследование будет полезным как для людей, занимающихся изучением средств выразительности и их возможностей, так и для тех, кто заинтересован в знакомстве и использовании средств манипулирования. Исследование будет полезно для представителей лингвистики, журналистики и психологии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопова Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2013, № 6 (1), с. 403–409
2. Аристотель Поэтика. Риторика. М.: Изд-во Азбука-классика, 2007. 352 с.
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. Издательства: Флинта, Наука, 2002 г. 124 с.
4. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. 512 с.
5. Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 413 с.
6. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
7. Балл Г.А., Бургин М.С. Анализ психологических воздействий и его педагогическое значение // Вопросы психологии. М., 1994. №4. 57 с.
8. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 310 с.
9. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2005. №6. С. 15–65.
10. Бердышева Н.Ю. Спортивный медиадискурс в аспекте категорий стилистики // Материалы 56 международного научного форума «Медиа в современном мире» (13 -14 апреля 2017 г.): Век информации, 2017. № 2. Т.2. С. 15 -16
11. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с.
12. Битянова М.Р. Социальная психология. М: Международная педагогическая академия, 1994. 49 с.

13. Быкова О.Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестн. Росс. рит. ассоц. Красноярск, 2000. № 1. С. 42–53.
14. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
15. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. Л.: Сэйдж пабликэйшнс 1998. 384 с.
16. Гак В.Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте. М.: Наука, 1988.
17. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. М.: Высшая школа, 1974. 173 с.
18. Гарипова А.Р. Метафора и манипуляция // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXIV междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2013.
19. Гарипов Р.К. Метафоризация и текст. Уфа: Изд-во БГПУ, 2009. С. 5.
20. Глазунова О.И. Логика метафорических преобразований. СПб: Филологический факультет // Государственный университет, 2002. С. 177–178.
21. Горелов И.Н., Седов К.Ф. «Основы психолингвистики», М., 1997.
22. Греймас А.Ж., Курте Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка // Степанов Ю. С. (ред.). Семиотика (сб. переводов). М.: Радуга, 1983. С. 483–550.
23. Гронская Н.Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2003. № 1. 224 с.
24. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 239–320.

25. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность /Отв. ред. В.Н. Топоров. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.
26. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: Автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.19. Екатеринбург, 2004. 23 с.
27. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 1. С. 29–54.
28. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.
29. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. 3-е изд., испр., перераб. СПб.: Речь, 2003. 292 с.
30. Звегинцев В.А. О цельнооформленности единиц текста // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка, 1980. Т. 39. № 1. С. 13–21.
31. Зильберт, А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) / А.Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. – М.: МАКС Пресс, 2001. – Вып. 19. – С. 103 – 112
32. Кант И. Сочинения в шести томах. Том 4, часть 1. М., 1965. 270 с.
33. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2006. 832 с.
34. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
35. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 447 с.
36. Касавин И.Т. Дискурс и хаос. Проблема титулярного советника Голядкина // Психология. 2006. № 1. С. 3–18.

37. Касимова И.Н. К вопросу о классификации метафор [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rusnauka.com/28_NIOXXI_2008/Philologia/35623.doc.htm

38. Киров Е.Ф. Цепь событий – дискурс/текст концепт // Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации. Лингводидактические аспекты МК: материалы науч. сессии фак-та ЛиМК ВолГУ. Волгоград, апрель 2003: сб. науч. ст. Волгоград: Изд-во «Волгоград», 2004. Вып. 2. С. 29–41.

39. Кубрякова Е.С. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике // Структура и семантика художественного текста: доклады VII междунар. конф. М., 1999. С. 186–197.

40. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 7–25.

41. Кубрякова Е.С. Язык и знание. М.: Языки славянской культуры, 2004. 555 с.

42. Кудрин С.А. Базовые метафоры спортивного медиадискурса как текстопорождающие модели: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. 10.02.19. Москва, 2011. 22 с.

43. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.

44. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990.

45. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование. М.: Флинта, 2017. 368 с.

46. Марцинкевич И.П. Функциональные характеристики спортивного дискурса / И. П. Марцинкевич. – Мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Кросс-культурная коммуникация и современные технологии в исследовании и преподавании языков», гуманитарный факультет БГУ,

Минск / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т; редкол. : О. И. Уланович (отв. ред.). Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – С. 50–53.

47. Москвин В.П. Русская метафора: параметры классификации// Филологические науки. 2000. № 2. 66 с.

48. Найдина Д.С. Метафора в стратегиях манипулирования (актуализация эмоции страха) // Язык и культура. 2011. № 4. С. 57–63.

49. Найдина Д.С. Метафора в процессах манипулирования в современном медиадискурсе: на материале тематического субдискурса «Нефтегазовый бизнес»: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. 10.02.01. Томск, 2013.25 с.

50. Нечаев Г.А. Краткий лингвистический словарь / Отв. ред. М.К. Милых. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростов. ун-та, 1976. 184 с.

51. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. М.: Прогресс, 1978. 480 с.

52. Николаева Т.М. Лингвистика. Избранное. М.: Языки славянской культуры, 2013. 624 с.

53. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. 2013. № 5 (17) : Филология. С. 250–259.

54. Ортони Э. Роль сходства в уподоблении и метафоре // Теория метафоры / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Изд-во «Прогресс», 1990. 215 с.

55. РАС: Русский ассоциативный словарь [Электронный ресурс] // Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. 2002. URL: <http://www.tesaurus.ru/dict/dict.php> (дата обращения: 24.04.2017).

56. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 63–71.

57. Полонский А.В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве. Материалы междун ар. науч.-практ. конф. Белгород: БелГУ, 2009. С. 151–160.

58. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.-К.: Рефл-бук-Ваклер, 2001
59. Снятков К.В. Телевизионный спортивный дискурс: аспекты коммуникативно-прагматического анализа // Изв. Рос. гос. пед. ун-та. СПб., 2007. № 14. С. 189–194.
60. Снятков К.В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Вологда, 2008. 25 с.
61. Стефановская Е.И. Коммуникативная риторика современного спортивного дискурса / Е.И. Стефановская // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI межд. науч-практ. конф., Минск, 16 февр. 2016; под ред. Д.Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 302-308.
62. Стефановская Е.И. Метафора как инструмент эстетизации и экспрессивизации современного спортивного медиадискурса / Уланович О.И., Стефановская Е.И. // Стылістыка, мова, маўленне і тэкст: Зборнік навуковых прац; пад агул.рэд. В.І. Іўчанкава. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 127-135.
63. Стефановская Е.И. Метафора как средство образной выразительности в спортивном дискурсе / О.И. Уланович О.И., Е.И. Стефановская // Актуальные вопросы германской филологии и лингводидактики: Материалы XX Республ. науч.-практ. конф., БрГУ им. А.С. Пушкина, 26 февр. 2016 г., Брест. Брест: Альтернатива, 2016. С. 103-106.
64. Стефановская Е.И. Метафоризация современного спортивного дискурса // В мире науки: вопросы филологии, лингводидактики и переводоведения: Материалы Междунар. конкурса науч.-исслед. работ студентов, магистрантов, аспирантов, Чебоксары, ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет». Ч. 1. Чебоксары: Чуваш.гос. пед. ун-т, 2017. С. 122-126.

65. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация. М.: Наука, 1977. С. 129–221.
66. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция. Метафора в языке и тексте. Москва, «Наука», 1988. 47 с.
67. Терских М.В. Поликодовые механизмы метафоризации в рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovye-mehanizmy-metaforizatsii-v-reklame>
68. Федосеев А.А. Метафора как средство манипулирования сознанием в предвыборном агитационном дискурсе: Автореф... дис. кан. филол. наук. 10.02.19. Иркутск: 2003. 24 с.
69. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: Учеб. пособие / Москва: Из-два «Флинта», «Наука». 2006. 254 с.
70. Яворская Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада. К., 2000. 117 с.
71. Bally Ch. Traité de stylistique française. Heidelberg, 1909; 2-e éd. Heidelberg, 1930-1931; 3-e éd. Genève; P., 1951.
72. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, Sage, 2001, P. 3
73. Benveniste E. Problèmes de linguistique général. Paris: Gallimard, 1966. 356 p.
74. Benveniste E. L'appareil formel de l'énonciation // Languages, 1970. №17. P. 12–18.
75. Black M. Models and Metaphor. Studies in Language and Philosophy. -Ithaca London, 1962, P. 25–47.
76. Black M. More about metaphor // Metaphor and thought. Cambridge etc., 1979. P. 19–45.
77. Charaudeau P. Langage et discours. P. Paris: Hachette, 1983. 176 p.
78. Davidson D. What Metaphors Mean // Pragmatics. NY, Oxford: Oxford University Press, 1991. P 495–506.


79. Harris Z. Discourse analysis // *Language*. 1952. V. 28. № 1. 1–30 p.
80. Hoffman R.R. What could reaction-time studies be telling us about metaphor comprehension? // *Metaphor and Symbolic Activity*, 1987. 152 p.
81. Lakoff G. Linguistic and natural logic // *Syntheses*, 1970. № 1/2. P. 151–271.
82. Lakoff G. Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. 242 p.
83. McCormack E.R. A cognitive theory of metaphor. Cambridge, London, 1985. P. 358–386.

СПИСОК ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ

1. Ведомости [Электронный ресурс] // URL: <https://www.vedomosti.ru/rubrics/lifestyle/sport> (Дата обращения: 20.05.2018)
2. Коммерсантъ [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3049012> (Дата обращения: 14.05.2018)
3. Российская газета [Электронный ресурс] // URL: <https://rg.ru/tema/sport> (Дата обращения: 10.05.2018)
4. Чемпионат [Электронный ресурс] // URL: <https://www.championat.com/olympicwinter/news-3329591-putin-etogo-pridurka-rodchenkova-pojmali-i-vytaschili-ego-v-tjurmu-nado-posadit.html> (Дата обращения: 2.05.2018)
5. Athlon Sports [Электронный ресурс] // URL: <https://athlonsports.com> (Дата обращения: 12.05.2018)
6. BBC UK [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bbc.co.uk/ethics/sport/overview/introduction.shtml> (Дата обращения: 4.05.2018)
7. Fangesaenge [Электронный ресурс] // URL: <http://www.fangesaeng.de> (Дата обращения: 19.05.2018)
8. FSM [Электронный ресурс] // URL: <http://futuresportsmedia.com> (Дата обращения: 12.05.2018)
9. Kicker [Электронный ресурс] // URL: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/> (Дата обращения: 18.05.2018)
10. LowKick MMA [Электронный ресурс] // URL: <https://www.lowkickmma.com/top-10-most-hilarious-conor-mcgregor-quotes/3/> (Дата обращения: 2.05.2018)
11. Match of the day [Электронный ресурс] // URL: <http://www.motdma.com/news> (Дата обращения: 20.05.2018)
12. Men's Health [Электронный ресурс] // URL: <http://www.menshealth.co.uk/fitness/running> (Дата обращения: 17.05.2018)
13. Sports Illustrated [Электронный ресурс] // URL: <https://www.si.com> (Дата обращения: 16.05.2018)

14. Süddeutsche Zeitung [Электронный ресурс] // URL: <http://www.sueddeutsche.de> (Дата обращения: 19.05.2018)
15. The Guardian (US) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.theguardian.com/us/sport> (Дата обращения: 20.05.2018)
16. The Guardian (UK) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.theguardian.com/uk/sport> (Дата обращения: 9.05.2018)
17. The Melting Thought [Электронный ресурс] // URL: <https://themeltingthought2000.wordpress.com/2012/10/24/sports-metaphors-we-live-by/>
(Дата обращения: 15.05.2018)
18. The New Yorker [Электронный ресурс] // URL: <https://www.newyorker.com/tag/sports> (Дата обращения: 9.05.2018)
19. The New York Times [Электронный ресурс] // URL: <https://www.nytimes.com/section/sports> (Дата обращения: 8.05.2018)
20. The Science of Sport [Электронный ресурс] // URL: <http://sportsscientists.com/> (Дата обращения: 20.05.2018)
21. The Sport Journal [Электронный ресурс] // URL: <http://thesportjournal.org> (Дата обращения: 20.05.2018)
22. World Soccer [Электронный ресурс] // URL: <http://www.worldsoccer.com/news> (Дата обращения: 16.05.2018)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
 О.В. Магировская
« 20 » июня 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕТАФОРЫ В ПРОЦЕССАХ
МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ**

45.04.02 Лингвистика

45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант



И.И. Пушкарев

Научный руководитель



проф., д-р филол. наук
доц. каф. ТГЯиМКК
В.И. Тармаева

Нормоконтролер



Э. А. Тарасенко

Красноярск 2018